



LAUREA

AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Henkilöbrändillä potkua markkinointiin - case Reijolan Fysioterapia

Sari Komulainen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Henkilöbrändillä potkua markkinointiin - case Reijolan fysioterapia

Sari Komulainen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu 2018

Sari Komulainen

Henkilöbrändillä potkua markkinointiin - case Reijolan Fysioterapia

Vuosi	2018	Sivumäärä	60
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoitus oli löytää kohdeyritykselle mahdollisuuksia erottautua markkinoilla. Henkilöbrändäämisen avulla yrittäjällä on mahdollisuus tuoda esiin omaa palveluallista asennetta sekä omaa asiantuntijuutta. Avoimella, läpinäkyvällä ja rehellisellä viestinnällä asiakasiin voidaan rakentaa luottamussuhde. Henkilöbrändääminen perustuu oman asiantuntijuuden jakamiseen ja asiakkaalle arvon tuottamiseen. Opinnäytetyössä on esitelty sisältömarkkinointi ja tarinankerronta tukemaan onnistunutta henkilöbrändäämistä.

Ensiluokkainen palvelu ja onnistunut asiakaskokemus ovat palvelualan yrittäjälle hyvä keino erottautua markkinoilla. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kaikkia asiakkaan kohtaamia yrityksen kanssa niin digitaalisella-, fyysisellä- tai tiedostamattomalla tasolla. Opinnäytetyössä tarkasteltiin palvelumuotoilun mahdollisuuksia parantaa kohdeyrityksen palveluprosessia. Palvelumuotoilussa pyritään parantamaan asiakaskokemusta poistamalla mahdollisia häiritseviä tekijöitä ja lisäämällä asiakaskokemusta parantavia tekijöitä.

Opinnäytetyö pohjautui laadullisen tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Yrittäjän teemahaastattelulla selvitettiin yrityksen nykytilaa, yrittäjän mielteitä sekä tulevaisuuden suunnitelmia. Benchmarkingin avulla pystyi kartoittamaan paikallisten yrittäjien toimintaa sekä tarkastelemaan hyvinvointialalla toimivan personal trainerin käytäntöjä kasvattaa henkilöbrändiään ja jakaa osaamistaan sosiaalisen median välityksellä.

Teorian ja laadullisen tutkimuksen pohjalta laadittiin kehitysehdotus. Kehitysehdotus piti sisällään digistrategian, jonka tarkoitus oli antaa yrittäjälle valmiudet sosiaalisen median käyttöön huomioiden henkilöbrändin vahvistamisen. Kehitysehdotus sisältää myös yrityksen toiminnan tarkastelun palvelumuotoilun näkökulmasta sekä muutaman ehdotuksen parantaa asiakaskokemusta.

Asiasanat: Henkilöbrändi, palvelumuotoilu, sisältömarkkinointi, tarinankerronta

Sari Komulainen

Building your personal brand to boost your marketing - case Reijolan Fysioterapia

Year	2018	Pages	60
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to find a way for the target company to stand out in the field of marketing. Personal branding helps entrepreneurs to tell about their service-minded attitude and expertise. Open, transparent and reliable communication helps to build a confident relationship with the customer. Personal branding is based on the possibility of sharing one's own expertise and producing value to the customer. The theoretical part of the thesis discussed content marketing and storytelling to support personal branding.

First class service and successful customer experience is the best way to stand out in the field of marketing among entrepreneurs in the service sector. Customer experience means all the encounters when the customer deals with the company in a digital environment or in their premises. This thesis looked for possibilities of service design to improve the service process of the target company. Service design aims to improve customer service by removing disturbing factors and including elements which improve the customer experience.

The thesis includes a functional and a theoretical part. An interview with the entrepreneur helped to study entrepreneur's thoughts and future plans. Benchmarking is a way to observe local marketing area and how competitors use social media. The thesis includes a good example of how to grow up personal brand and share experience in social media.

The development proposal is based on the theoretical part and the qualitative examination. The development proposal included a digital strategy that was aimed at helping the entrepreneur to start using social media to grow his personal brand. The thesis examined also the processes from the viewpoint of service design and gave proposals to improve service.

Keywords: Personal brand, Service Design, content marketing, storytelling

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Kohdeyritys	7
3	Henkilöbrändi	8
3.1	Henkilöbrändäyksen kanavat.....	10
3.2	Miksi henkilöbrändäys kannattaa?.....	12
3.3	Sisältömarkkinointi	16
3.3.1	Viestien sisältö	16
3.3.2	Työkalu viestien tekoon.....	19
3.4	Tarinankerronta työvälineenä	20
3.5	Tarinat ja sisältömarkkinointi käytännössä	23
4	Asiakaskokemus.....	24
4.1	Digitaalinen asiakaskokemus.....	26
4.2	Fyysinen asiakaspalvelutilanne	28
5	Palvelumuotoilu	30
5.1	Palvelumuotoilun keskeiset käsitteet	31
5.2	Palvelumuotoiluprosessi	32
6	Markkinointiviestinä.....	33
7	Tutkimusmenetelmät	34
8	Tutkimus	36
8.1	Haastattelu.....	36
8.2	Benchmarking.....	38
8.2.1	Googlen hakutulokset	38
8.2.2	Joensuulaiset kilpailijat.....	39
8.2.3	Personal Trainer Joosua Visuri.....	40
9	Kehitysehdotus.....	42
9.1	Henkilöbrändin vahvistaminen.....	43
9.2	Digistrategia	45
9.2.1	Virtuaalivinkit.....	45
9.2.2	Instagram	48
9.3	Palvelumuotoilun näkökulmasta.....	49
9.3.1	Palveluun tutustuminen.....	50
9.3.2	Palvelun saavuttaminen.....	50
9.3.3	Palvelutapahtuma.....	51
9.3.4	Jälkipalvelu	52
10	Yhteenveto	52
	Lähteet	55

Kuviot	58
Liitteet.....	59

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoitus oli löytää kohdeyritykselle keinot erottua kilpailijoistaan ja laatia tutkimuksen perusteella kehitysehdotus. Reijolan Fysioterapia on pieni yhden miehen yritys, joten henkilöbrändäämisen on mahdollisuus kasvattaa yrittäjän luotettavuutta ja asiantuntijuutta. Avoimella, rehellisellä ja läpinäkyvällä toiminnalla sekä asiakaslähtöisellä tiedon jakamisella asiakkaisiin voidaan rakentaa luottamussuhde. Sosiaalisen median avulla yrittäjä voi jakaa asiantuntijuuttaan sekä kasvattaa yrityksen tunnettavuutta.

Tänä päivänä tietotulva on valtaisa, joten erottuakseen sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ja on pystyttävä vaikuttamaan julkaisuilla asiakkaan mieleen. Opinnäytetyössä on esitelty työkaluja tehokkaaseen viestintään ja viestin sisällön rakentamiseen. Tarinankerronnan hyödyntäminen viestinnässä on keino vaikuttaa järjen lisäksi kuulijan tunteisiin. Tarinat herättelevät tunteita ja auttavat kuulijaa muistamaan, mutta myös brändi tarvitsee kasvaakseen tunteita. Tarinankerrontaa voidaan hyödyntää monipuolisesti bisnesmaailmassa saamaan kuulija toimimaan halutulla tavalla.

Kohdeyritykseni on palvelualan yritys, joten hyvä palvelu on paras keino erottautua tiukassa markkinatilanteessa. Palvelumuotoilun tarkoitus on parantaa asiakkaan palvelukokemusta tarkastelemalla yrityksen toimintoja kokonaisvaltaisesti poistamalla häiritsevät tekijät sekä lisäämällä asiakaskokemusta tukevia toimintoja. Yrityksen tulisi tuntea asiakkaansa ja tuottaa palveluilla asiakkaalle arvoa, joka muodostuu asiakkaan odotusten ja toteutuneen kokemuksen perusteella. Asiakkaan muodostama kokemus koostuu fyysisten, digitaalisten ja tiedostamattomien kohtaamisten perusteella, joiden painoarvo vaihtelee.

Opinnäytetyö sisälsi laadullisen tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen lisäksi. Haastattelu auttoi syventymään yrittäjään sekä yrityksen lähtötilanteeseen. Benchmarkingin avulla tutkitiin hyväksi havaittuja toimintatapoja sekä alueella vallitsevaa kilpailutilannetta. Tutkimuksen pohjalta yritykselle on tehty kehittämissuositus, joka pitää sisällään digistrategian ja kehitysehdotuksia palvelumuotoilun näkökulmasta. Digistrategia tukee yrittäjän henkilöbrändäämistä ja sen tarkoitus on rohkaista yrittäjää sosiaalisen median käyttäjäksi.

2 Kohdeyritys

Kohdeyritykseni Reijolan Fysioterapia sijaitsee Joensuussa Pohjois-Karjalassa. Yrittäjänä toimii Teppo Holopainen, joka osti liikkeen edeltäjältään heinäkuussa 2016. Holopainen on valmistunut fysioterapeutiksi vuonna 2015. Tällä hetkellä yrittäjä toimii toimitiloissa pääosin yksin, mutta liiketila mahdollistaa toisen työntekijän työskentelyn. Tulevaisuudessa Holopainen toivoo voivansa työllistää fysioterapiaopiskelijoita tai toisen työntekijän. Yrityksen palveluihin kuuluivat kaikki fysioterapian hoitomuodot, hieronta sekä yksilövalmennus.

Liiketila sijaitsee Lappeenrannan moottoritien varressa, joten liikkeeseen on nopeaa ja helppoa saapua. Reijolasta Joensuun keskusta on vajaa kymmenen kilometriä. Yrityksellä on käytössä reilusti parkkipaikkoja aivan liikkeen edustalla. Autolla on helppo saapua liikkeelle ja parkkeeraaminen on huomattavasti helpompaa ja halvempaa kuin keskustan alueella. Reijola on kehittyvä ja laajeneva taajama-alue, jossa asuu noin 2 500 asukasta. Reijolan viereiset asuinalueet ovat myös kasvavia ja kehittyviä, joten potentiaalisten asiakkaiden määrän voisi kuvitella kasvavan. (Kylätieto Pohjois-Karjala, 2018).

Holopainen on aikaisemmalta ammatiltaan sähköinsinööri, mutta päätyi vaihtamaan alaa huonon työllistymistilanteen vuoksi. Holopainen on kasvanut yrittäjäperheessä ja haave omasta yrityksestä on syntynyt jo fysioterapian opiskeluaikoina. Fysioterapeuteilta vaaditaan kahden vuoden työkokemus ennen oman yrityksen perustamista, mutta Holopaiselle omatoiminen työskentely ja yrittäjäyys mahdollistui harjoittelun johdosta. Holopainen on itse aktiivi liikkuja ja harrastaa liikuntaa monipuolisesti. Holopaisen markkinoinnista ja Facebookin päivittämisestä vastaa tällä hetkellä markkinointitoimisto.

3 Henkilöbrändi

Brändin määritelmä on perinteisesti käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus joka erottaa tuotteen tai palvelun muista vastaavistaan. Brändille ei ole kuitenkaan yhtä tarkkaa määritelmää, sillä se voi olla myös organisaatiota ohjaava ajattelutapa, joka ohjaa yrityksen toiminnan ja viestinnän visiota. Brändin on kuvailtu myös olevan tuotteen olemus, tarkoitus tai suunta, joka määrittelee tuotteen identiteetin ajassa ja paikassa. Siinä missä brändi oli ennen markkinalähtöinen käsitys tuotteen tai palvelun mainonnasta, voidaan brändiä tänä päivänä pitää aineettomana tekijänä tuomassa yritykselle arvoa. Brändin voidaan ajatella olevan lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tavalliseen tuotteeseen verrattuna. (Löytänä & Kortesus 2011, 32; Malmelin & Hakala 2007, 18.)

Henkilöbrändin määritelmä on haasteellinen. Kortesus määrittelee henkilöbrändin olevan tietyn ryhmän suora kokemus ihmisestä, lukuun ottamatta niitä ominaisuuksia tai pelkoja, mitä hän ei itse halua jakaa. Henkilöbrändi voi viitata myös suoraan persoonaan itseensä. Henkilöbrändiä ei voi olla olemassa ilman kohderyhmää ja se syntyy ainoastaan lisäarvon, imagon ja maineen kautta. Henkilöbrändi tarkoittaa siis mielikuvaa toisesta ihmisestä, hänen ammattimaisuudestaan ja ominaisuuksistaan. Jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi, mutta jokaisella on mahdollisuus valita käyttääkö henkilöbrändiä tietoisesti hyväkseen. Henkilöbrändäämisen avulla voidaan tuoda esille omaa osaamista sosiaalisissa verkostoissa ja vahvistaa näin omaa asiantuntijan roolia yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden silmissä. Sosiaalisen median aikakautena rehellisyys, aitous ja läpinäkyvyys ovat viestinnän tärkeitä kulmakiviä. Henkilöbrändin rakentaminen tulee siis perustua aitouteen ja oman kohderyhmän palvelimiseen merkittävillä

asioilla. Pitkäjänteisen kohderyhmän palveliminen muodostaa luottamussuhteen, joka puolestaan voi tuoda rahallista hyötyä. (Kortesuo 2011, 8, 27; Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 9, 22-24; Laine & Tolvanen 2018; Pääkkönen 2017, 86-88.)

Sosiaalinen media on mahdollistanut kaikille tasavertaisen mahdollisuuden tuoda esille omaa osaamista ja rakentaa näin omaa henkilöbrändiä. Henkilöbrändin rakentaminen vaatii tietoisia valintoja julkaisukanavista, sisällöistä ja julkaisuajankohdista. Tietoisten valintojen avulla voidaan kulminoida asiantuntijuutta ja pyrkiä viemään uraa haluttuun suuntaan. Henkilöbrändin rakentaminen vaatii aktiivista ja rohkeaa ajatusten, ideoiden ja osaamisen jakamista sekä verkostoitumista. Sosiaalinen media eroaa muista medioista vuorovaikuttamisella. Vuorovaikuttaminen perustuu haluun verkostoitua ja verkostoituminen onnistuu läsnäololla. Tehokkain tapa verkostoitua ja olla läsnä, on sekä tuottaa että jakaa sisältöä. Tarkoituksena on tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä, jota kohderyhmä voi kommentoida ja jakaa omille seuraajilleen eteenpäin. Muiden tuottamia kiinnostavia ja hyödyllisiä julkaisuja, artikkeleita ja videoita jaetaan puolestaan omalle kohderyhmälle. (Kurvinen ym. 2017, 10, 32- 33; Kortesuo & Patjas 2011, 38; Pääkkönen 2017, 87.)

Suunniteltujen henkilöbrändin julkaisujen tulee tuottaa arvoa asiakkaille eli millaista apua ja helpotusta henkilö pystyy tarjoamaan asiakkailleen. Omaa asiantuntijuutta ei kannata korostaa ammattislangeilla vaan puhumalla kohderyhmän kanssa samaa kieltä. Oma kohderyhmä tulee tuntea, jotta julkaisut tavoittaa kohderyhmänsä oikeassa sosiaalisen median kanavassa ja oikealla tavalla. Sosiaalinen media on täynnä sisältöä, joten henkilöbrändin elinehto on erottautuminen. Julkaisujen ei kannata olla maailmaa syleileviä, vaan napakoita juuri omalle kohderyhmälle merkityksellisiä. Jokainen löytää varmasti itselleen sopivan väylän. Toisille kirjoittaminen sopii paremmin, kun taas toisille sopii videoiden nopeus ja helppous. (Kurvinen, ym. 2017, 34, 61-65.)

Henkilöbrändin avulla voidaan rakentaa asemaa oman alan mielipidejohtajana, mutta se vaatii aikaa, näkemyksiä ja syvällistä tuntemusta asiakaskunnasta. Mielipidejohtajalla on pitkä työhistoria eikä hän pelkää esittää mielipiteitään ja näkemyksiään. Mielipidejohtaja muuttaa alansa käytänteitä ja hänen näkemyksiään arvostetaan ja kuunnellaan. Asemaa ei kuitenkaan voi saavuttaa vaan se ansaitaan, ja siksi se on strategisesti haluttu asema. Henkilöbrändin luominen vaatii asennetta ja erottautumista, koska mauton ja hajuton viesti ei erotu satojen, ellei tuhansien viestien joukosta. Henkilöbrändin näkökulmasta on hyväksyttävä, ettei kaikkia pysty miellyttämään ja vastakkaisia mielipiteitä kokee väistämättä. Tärkeintä on säilyttää omat arvot keskusteluissa ja riitelyn sijaan kuunnella ja perustella omat näkökulmat. (Kurvinen ym. 2017, 193-121; Leino & Sjöman 2018.)

Henkilöbrändin rakentaminen perustuu aitoon vuorovaikutukseen ja suunniteltuun sisällöntuotantoon eli sisältömarkkinointiin. Aidon vuorovaikutuksen ja kiinnostavan sisällön tuotannon

avulla asiakas sitoutuu julkaisijaan ja suhde pääsee syventymään. Hyvän tekstin avulla voidaan myydä, mutta ihmisiä sitoutetaan luomalla tunnekokemuksia. Lisäämällä annettuun informaatioon palveluhenkisyyttä, pystytään kasvattamaan omaa asiantuntijuutta ja lisäämään luottamusta kuulijaa kohtaan. Tarinankerronta on tehokas tapa luoda tunnekokemuksia siinä missä faktatiedon esittely vetoaa ainoastaan järkeen. Tarinan tarkoitus on jättää vahvempi muistijälki, herättää keskustelua ja välittää kertojan arvoja. Hyvät tarinat etenevät eteenpäin kuulijan omalle yleisölle kuulijan omana versiona pohjautuen hänen henkilökohtaisiin kokemuksiin. Tarinankerronta on erinomainen keino kertoa konkreettisia esimerkkejä, miten yritys voi helpottaa asiakkaiden elämää. Kerron työssäni lisää sisältömarkkinoinnista ja tarinankerronnasta seuraavissa luvuissa. (Kurvinen ym. 2017, 49 - 51; Kortesus & Patjas 2011, 39.)

3.1 Henkilöbrändäyksen kanavat

Henkilöbrändäyksen yhteydessä keskitytään voimakkaasti sosiaaliseen mediaan ja verkostojen luomiseen eri kanavien avustuksella. Sosiaalinen media liitetään voimakkaasti henkilöbrändäykseen, joten on hyvä tarkastella perusteita sille. Ihmiset ovat tottuneet tänä päivänä hakeamaan tietoa hakukoneista ja sosiaalisen median kanavista. Yhteisöllinen tiedonhaku ja tuottaminen on tätä päivää. Sosiaalisen median kanavien kautta voidaan hakea suosituksia, keskustella forumeissa tai tuottaa omaa sisältöä esimerkiksi blogiin. Ihmiset käyttävät tiedon haun totuttuja tapoja seuraamalla hyväksi havaittuja kanavia, verkostoja tai uutissivustoja, blogeja tai profiileita. (Kirjasto 2017; Tanni & Keronen, 2013, 83).

Sosiaalisen median kanavien kävijämääriä on hankala tulkita, sillä tutkimuksissa on eroja, puhutaanko aktiivikäyttäjistä vai olemassa olevista tileistä. Pönkä oli laatinut kuvion (kuvio 1) AudienceProject kyselyn mukaan, joka kertoo aktiivikäyttäjien määrän arvion Suomessa. Suosituinta kanavaa Facebookia käyttää arviolta 2,6 miljoonaa suomalaista ja jokainen suomalainen käyttää keskimäärin 3,2 kanavan palvelua. Sosiaalisen median parhaita puolia ovat läpinäkyvyys ja avoin keskustelu sekä jalanjäljet mitkä jokainen keskustelu jättää. Sosiaalinen media ei hiljene virastoajan jälkeenkään. (Kurvinen ym 2017, 102-103; Ojala 2017; Pönkä, 2017.)



Kuvio 1: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 2017 / Q1 (Pönkä 2017).

Tässä kohtaa on hyvä huomioida, että jokainen profiili sosiaalisen median kanavassa on henkilön sähköinen käyntikortti. Profiilit edustavat henkilöä sekä ammatillisena että yksityishenkilönä. Profiilien tiedot tulee olla päivitetty ja yhteystietojen tulee olla helposti saatavilla, sillä niitä voi tarvita asiakas, tuleva työnantaja tai yhteistyökumppani. Profiilit ovat loistava keino erottautua kirkkaimpana timanttina muiden profiilien joukosta. Saman profiilikuvan käyttäminen vähintään Twitterissä ja LinkedInissa parantaa löydettävyyttä huomattavasti. Esittelen työssäni lyhyesti muutaman henkilöbrändäyksen kannalta oleellisen kanavan. (Pääkkönen 2017, 54, 57.)

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu ja se on kerännyt Suomessakin kiitettävät kaksi ja puoli miljoonaa käyttäjää. Facebook on visuaalinen kanava, jossa kannattaa keskittyä kuviin ja sisältöihin, joiden tarkoitus on kerätä tykkäyksiä ja kommentteja. Facebookia voi hyödyntää kohdennettuun mainontaan ja henkilöbrändiä voi vahvistaa olemalla aktiivinen ryhmässä. Facebook on parantanut yrityspuolen tarjontaa ja ammatillinen keskustelu onkin osittain siirtynyt LinkedInista ja Twitteristä Facebookiin. Etenkin nuorempi polvi siirtyy sähköpostista pikaviestintäpalveluihin, joista Facebook ylläpitää Messengeriä. (Kurvinen ym. 2017, 119; Pääkkönen 2017, 79-80.)

Instagram on visuaalisten ihmisten kanava, jossa jaetaan valokuvia tai lyhyitä videon pätkiä. Instagramin tyyliin kuuluu käsitelty ja laadukkaat valokuvat tai lyhyet ”Stories” videopätkät, jotka häviävät vuorokauden kuluttua lataamisesta. Tärkeintä kuvan julkaisemisessa on merkittävyyden eli hashtagien käyttö (#), joiden avulla voi kasvattaa henkilökohtaisten seuraajien määrää. Instagram edistää mainonnan siirtymistä ihmiseltä- ihmiselle tyyppiseksi ja Instagramin avulla yritys pystyy vahvistamaan brändiään. (Pääkkönen 2017, 80-83.)

LinkedIn on ammatilliseen verkostoitumiseen keskittynyt kanava, jossa ammattilaiset voivat verkostoitua ja käydä keskustelua samanhenkisten ihmisten kesken. Epävirallisesti LinkedIn on

kasvattanut suomalaisten käyttäjien määrän yli miljoonaan kesällä 2017. LinkedIn on ainoa sosiaalisen median kanava, jonka profiili voidaan hakukoneoptimoida eli parantaa henkilön löydettävyyttä! Palvelu tarjoaa mahtavan keinon erottautua etenkin aloilla, joilla LinkedInia ei käytetä aktiivisesti. LinkedIn profiilissa tulee panostaa laadukkaaseen ja ammattimaiseen kasvokuvaan sekä mielenkiintoiseen ja asiakkaan näkökulmasta kirjoitettuun esittelytekstiin. Yhteystiedot tulee löytyä helposti ja työhistoriaa kannattaa avata monisanaisemmin, pelkkä titteli ei riitä. LinkedInissa on mahdollisuus kerätä suositteluja asiakkailta, yhteistyökumppaneilta, esimiehiltä ja kollegoilta, jotka vakuuttavat henkilön oleva mukava työkaveri ja pätevä työssään. Pitkällä aikavälillä aktiivinen LinkedInin käyttö vahvistaa henkilöbrändiä sekä vahvistaa luottamussuhdetta asiakkaisiin sekä lisää myyntiä. (Kurvinen ym. 2017, 116-117; Pääkkönen 2017, 57-58, 71.)

Twitter on mikroblogi, jossa keskustellaan rajatulla merkkimäärällä ja keskustelut tiivistetään hashtag- (#) merkkeihin. Twitter on suosittu asiantuntijoiden, toimittajien ja yritysmaailman keskuudessa. Twitteristä on mahdollisuus houkutella kävijöitä omalle blogille tai kotivivuille, mikäli asia on kiinnostava ja hashtagit ovat kunnossa. Mielenkiintoisella profiiliesittelyllä, aktiivisella läsnäololla sekä seuraamalla ja jakamalla keskusteluita pystyy kasvattamaan omaa seuraajien määrää. Twitteristä on mahdollista hakea myös ajankohtaisin tieto seuraamalla pinnalla olevia ilmiöitä. (Kurvinen ym. 2018, 118; Pääkkönen 2017, 73-74.)

Youtubea pidetään Googlen jälkeen seuraavaksi suosituimpana hakukoneena. Kanavaan ladataan videopätkiä ja yleensä vinkki- ja opastusvideot toimivat hyvin. Youtube onkin siis sopiva kanava henkilöille, jotka viihtyvät kameran edessä. Videoiden tulee kuitenkin olla kohderyhmälle kiinnostavia ja videoita tulee markkinoida, jotta ne erottuvat massasta. Youtube-markkinoinnissakin tulee muistaa, että ihmiset kiinnostuvat ja brändit eivät eli kanava vaatii käyttäjältään rohkeutta esiintyä omine kasvoineen ja mielipiteineen. (Pääkkönen, 2017, 83-84.)

Henkilökohtaisen blogin kirjoittaminen on hyvä vaihtoehto tuoda esiin omaa asiantuntijuutta. Blogin positiivisia puolia on vuorovaikutus ja sen ajantasaisuus sekä hyvä löydettävyyys hakukoneilla. Blogikirjoituksen tulee olla riittävän lyhyt, että se jättää lukijoille mahdollisuuden kommentoida tekstiä ja tuoda näkemyksiä esille. Blogiin kannattaa rajata muutamia aiheita ja ottaa haltuun omaperäinen tyyli, jotta oma lukijakunta alkaa vakiintua. Erottuakseen muista blogeista aiheen ja tyylin tulee olla persoonallinen. Blogia voidaan kirjoittaa yksin, yhdessä tai henkilökunta voi pitää yllä yrityksen blogia. Blogin ylläpidossa on hyvä huomioida aikataulu sekä aikatauluttaa julkaisut tasaisin väliajoin. (Kortesuo, 2014, 87-92.)

3.2 Miksi henkilöbrändäys kannattaa?


Henkilöbrändäys mahdollistaa asiantuntijalle oman osaamisen esille tuomisen sosiaalisen median välityksellä. Kotisivujen, blogien ja sosiaalisen median avulla henkilö voi vahvistaa luot-

tamusta asiakkaisiin ja muihin verkostoonsa kuuluviin ihmisiin. Digitaalinen media vaatii toimijalleen kasvot, jotta viestintä olisi kiinnostavaa ja ostettavampaa. Esimerkiksi Jari Sarasvuolla on 167 000 seuraajaa kun puolestaan hänen edustamallaan yrityksellä Trainers' Houella 1 600 seuraajaa. (Kurvinen ym. 2017, 51; Pääkkönen, 2017, 87.)

Yrittäjien näkökulmasta henkilöbrändäys on ajankohtainen ja sillä on merkitystä yrityksen menestykseen. Yrittäjä on oman yrityksensä sielu, eli hän on oman alansa asiantuntija ja hänen asiakkaat tukeutuvat. Yrittäjällä tulisi olla kiinnostus ja into kehittää yritystään menestyäkseen oman osaamisen ja asiakastuntemuksen avulla. Mitä pienemmästä yrityksestä on kyse, sitä suuremmassa roolissa yrittäjä on ajatellen yrityksen brändiä ja mielikuvia. Sosiaalisen median avulla voidaan kasvattaa mainetta, mikä yrityksellä kenties on jo ennestään. Yrittäjän huomioonottava ja ystävällinen luonne yhdistettynä hyvään asiakaspalveluun voivat olla avaimet menestykseen. Henkilöbrändäyksen avulla voidaan kasvattaa tunnettavuutta, mutta samalla myös erottautua kilpailijoista. (Kurvinen ym. 2017, 185-187.)

Mietitään henkilöbrändäyksen kannattavuutta kuvitteellisen esimerkin kautta. Olen työelämässä ja yrityksen työpaikkalääkäriasema on Mehiläinen pääkaupunkiseudulla. Selkäni on oireillut pitkään ja työterveyslääkäri on antanut minulle lähetteen fysioterapeutille. Olen siirtänyt ajan varaamista, mutta päätän hoitaa ajanvarauksen heti aamukahvin äärellä. Otan kahvikupin ja kännykän ja alan selaamaan vapaita aikoja nettiajanvarauksesta. Minulla on auto käytössäni, joten voin tarkastella vapaita aikoja kaikilta Mehiläisen toimipisteiltä pääkaupunkiseudulla. Pelkästään Mehiläisellä on tarjota yli 50 vapaata aikaa fysioterapeutille samalle päivälle yli 15 eri fysioterapeutilta. Kilpailu on siis kovaa, jos lukuihin lisäisi vielä muut lääkäriasemat ja yksityisen puolen fysioterapeutit.

Mehiläisen sivulla hoitava henkilö voi lisätä itsestään kuvan, täydentää tutkinnot sekä kirjoittaa vapaan esittelyn itsestään, jotka asiakas näkee ajan varatessaan. Haluan löytää selälleni nopeaa helpotusta, joten haluan fysioterapeutin olevan alansa asiantuntija. Esimerkkinä esittelen kaksi fysioterapeuttia, jotka työskentelevät samassa yrityksessä ja heille molemmille olisi vapaita aikoja samana päivänä. Andersson Christoffer (kuvio 2) on täydentänyt profiiliin ainoastaan pakolliset kentät, mutta häneltä löytyy sentään kuva. Hän on varmasti pätevä ja osaa työnsä, mutta hän ei paljasta itsestään juurikaan mitään. Esittely ei juurikaan herätä tunteita tai mielikuvia.

<p>ANDERSSON CHRISTOFFER OMT-fysioterapeutti</p> <hr/> <p>Tittelit</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1999 OMT-fysioterapeutti <hr/> <p>Erikoisalat ja erityispätevyydet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fysioterapia • Ortopedinen manuaalinen terapia <hr/> <p>Kiinnostuksen kohteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selkävaivat ja -vammat • Urheilu- ja rasitusvammat • Olkapäävaivat ja -vammat • Niska- ja hartiaseudun vaivat • Huimaus 	
--	---

Kuvio 2: Andersson Christoffer (Mehiläinen.fi).

Samana päivänä olisi tarjolla aikoja myös Ahon Jukalle. Aho aloittaa esittelyn (kuvio 3) kertomalla asiakaslähtöisesti kuinka hän lähestyy asiakasta kuunnellen ja selvittämällä ongelman perinpohjaisesti. Hän esittelee osaamistaan maallikon silmin ymmärrettävästi ja konkreettisesti sekä kertoo kaiken ikäisten olevan tervetulleita hänen vastaanotolleen. Aho antaa itsensä aktiivisen ja alasta kiinnostuneen vaikutelman kertomalla harrastuksistaan ja valmennustaustasta. Hän pystyi nostamaan asiantuntijaimagoaan blogilla, jota hän kirjoittaa kollegoidensa kanssa. Kiinnostukseni heräsi ja kävin tarkastamassa hänen profiilin LinkedInista, josta profiili löytyi helposti saman profiilikuvan ansiosta. Aho löytyi helposti saman profiilikuvan ansiosta myös Facebookista ja kaikista kanavista oli suora ja helppo linkitys miehen blogiin.

AHO JUKKA

OMT-Fysioterapeutti

Tittelit

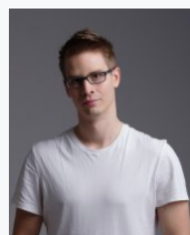
- 2009 Fysioterapeutti
- 2014 OMT-fysioterapeutti
- Urheilufysioterapeutti
- Liikuntaklinikan fysioterapeutti

Esittely

Olen OMT-erikoistumisopinnot suorittanut fysioterapeutti, jonka mielenkiinto kohdistuu monipuolisesti koko kehon erilaisten tuki- ja liikuntaelimestön vaivojen hoitoon. Työssäni pyrin kuuntelemaan sinua ja selvittämään ongelmaan vaikuttavia tekijöitä mahdollisimman monipuolisesti ja huolellisesti. Tavoitteenani on, että jokaisen yksilölliset toiveet ja tavoitteet otetaan myös huomioon. Vastaanotollani tapaan kaikenikäisiä sekä akuutteja että pitempään oireilleita potilaita. Lisäksi tapaturmien tai leikkauksen jälkeiseen kuntoutukseen hakeutuvat ovat tyyppillinen näky vastaanotollani.

Niska-, selkä- ja olkapääkipujen sekä urheilijoiden hoitamisen lisäksi olen kerännyt erikoisosaamista kroonisen ja pitkittyneen kivun tutkimisesta ja hoidosta. Näitä ongelmia ovat mm. harvinaisemmista diagnooseista esimerkiksi CRPS, fibromyalgia ja erilaiset hermoston herkimykset (sensitisaatiot) sekä yleisemmät vaivat kuten pitkittynyt alaselkä- ja niskakipu. Muita mielenkiinnonkohteitani ovat erilaiset hermo- ja neurodynamiset oireet (puutuminen, pistely, lihasheikkous), niskaperäinen päänsärky, huimaus, jalkaterän, nilkan, polven ja lonkan kiputilat sekä yläraajassa ilmenevät säryt ja vaivat.

Urheilun saralla olen ollut pitkään mukana sekä pelaajana että valmentajana etenkin koripallossa, jossa toimin nykyään Mäkelänrinteen urheilulukiossa valmennustehtävissä. Lisäksi olen toiminut fysioterapeuttina nuorten korisjoukkueissa sekä naisten jääkiekkomaajoukkueessa. Omiin harrastuksiini kuuluu koripallon pelaaminen ja urheilun seuraaminen monipuolisesti, tämän lisäksi pidän parin muun kollegan kanssa Mind the Movement -nimistä blogia.



Kuvio 3: Aho Jukka (Mehiläinen, 2018).

Kahden esimerkkiin valitun profiilin esittelyn lisäksi oli paljon niin sanotusti perustasoisia profiileja. Profiileissa listattiin lähinnä omaa osaamista, mutta unohdettiin tuoda esiin asiakkaan näkökulmaa. Perusprofiilit eivät erottuneet toisistaan millään tavalla, eivätkä siten houkutelleet asiakasta varaamaan aikaa juuri hänelle. Digiakakautena kilpailu on kovaa ja asiakkaalle palveluiden ja tuotteiden vertaileminen on helppoa. Kaikki tieto on muutaman näppäimen ulottuvilla. Avoimella ja asiakaslähtöisellä esittelyllä syntyy mielikuvia ja odotuksia palvelusta, joka mahdollisesti madaltaa kynnystä käyttää palvelua. Luottamus palveluntarjoajaan alkaa syntyä jo ennen varsinaista palvelutapahtumaa.

Sosiaalisen median voimasta ja yrittäjyydestä voisi mainita esimerkiksi myös Lapin kuuluisimman kyläkaupan keulahahmon Sampo Kauhasen. Kauhanen on yksi Suomen kuuluisimpia ja seurattavimpia henkilöitä sosiaalisessa mediassa. Hänen kyläkauppansa on pystynyt siirtämään markkinoinnin lähes kokonaan sosiaaliseen mediaan. Kauhanen saa lukuisia yhteistyötarjoajia niin pieniltä yrittäjiltä kuin isoilta organisaatioilta. Jounin Kaupan Facebook sivuilla on huikeat 580 000 seuraajaa, jota voi verrata esimerkiksi kansanvälisen yrityksen Finnairin sivujen (570 000) seuraajaan. Kauhanen on noussut pinnalle aitoudellaan sekä hulluilla tempauksillaan sosiaalisessa mediassa. (Kauppalehti 2018.)

3.3 Sisältömarkkinointi

Erotautuminen verkossa vaatii arvon tuottamista ja kohderyhmän hyvää tuntemusta. Sisällön tuottaminen tulee olla johdonmukaista ja sisällön tulee palvella kohderyhmää tuottaen lisäarvoa. Erona tuotettuun sisältöön, jota tuotetaan löydettävyyden lisäämisen vuoksi, sisältömarkkinointi pyrkii tarjoamaan mahdollisimman paljon hyötyä kuulijalle. Erottuakseen valtavasta tietomäärästä julkaisun tulee olla selkeä, ymmärrettävä ja tavoitteellinen. Kuulijan huomion herättämiseen on vain kolme sekuntia aikaa. (Kurvinen ym. 2017, 61 - 65.)

”Mitä enemmän annamme asiakkaillemme,
Sitä enemmän uskollisia asiakkaita meillä on.
Viestinnän laatua mittaamalla
pystyttäisiin itse asiassa suoraan ennustamaan
yrityksen menestysmahdollisuudet tulevaisuudessa”
-Markku Wilenius (Keronen & Tanni 2017, 24).

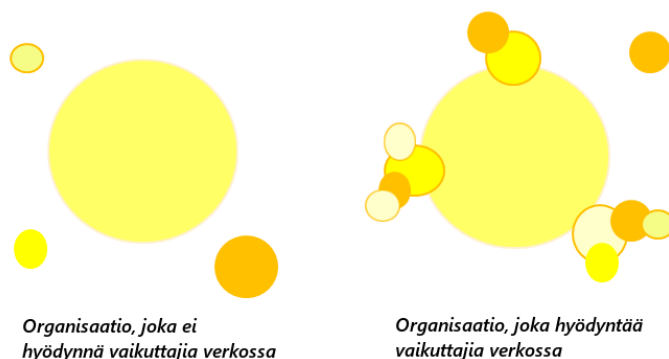
Nyt on siirrytty rehellisyyden, avoimuuden, rohkeuden ja yhdessä tekemisen aikakauteen, jossa luodaan laajempia merkityksiä asiakasta kuunnellen. Wileniuksen siteeraus kuvastaa mielestäni hyvin sisällöntuotantoa ja sen merkitystä. Kun tarjontaa on enemmän kuin kysyntää, on erottauduttava joukosta eikä organisaatiokeskeinen itsestään puhuminen enää riitä. Sisältömarkkinoinnin avulla yrityksen brändin arvolutaukset pystytään viemään konkreettisiksi tarinoiksi sen mukaan, mikä on asiakkaalle arvokasta. Sisältömarkkinoinnin edellytys on, että yrityksen arvot on selkeästi määritelty. Onnistunut sisältömarkkinointi porautuu syvälle tavoiteasiakkaiden ajatusmaailmaan. (Keronen & Tanni 2017, 22, 24-30, 33.)

3.3.1 Viestien sisältö

Viestien sisältöä hallitaan sisältöstrategian avulla, joka määrittää liiketoimintastrategian ja asiakasymmärryksen avulla. Sisältöstrategian tarkoitus on lunastaa brändin määrittämät lupaukset asiakkaalle arvokkaina tarinoina. Sisältöstrategia ei suinkaan ole ainoastaan julkaisu- ja kanavas suunnitelma, vaan strategiassa näkyy myös johdon näkökulma. Harkituilla julkaisuilla tuetaan strategisia tavoitteita, esimerkiksi parannetaan asiakaskokemusta, profiloitetaan ajatusjohtajasi, avataan markkinoita, vahvistetaan työnantajamielikuvaa, herätellään median kiinnostusta tai vaikutetaan julkisuuskuvaan. (Keronen & Tanni 2017, 24-30.)

Organisaatio hukkaa resurssejaan kertomalla vain itsestään, jolloin tarina ei kiinnosta vaikuttajia. Kuvio (kuvio 4) kuvastaa organisaation kykyä hyödyntää vaikuttajia. Pallon koko kuvastaa, kuinka suuresta vaikuttajasta on kyse. Vaikuttajat ovat oman alansa tiedonvälityksen suodattimia, jotka jakavat ja tulkitsevat arvokkaaksi katsomaansa sisältöä, tehden näin muiden alasta kiinnostuneiden elämästä helpompaa. Työkokemusta tai tutkintoa tärkeämpää on vaikuttajan helposti lähestyttävä, avulias ja luotettava luonne. Vaikuttaja työskentelee monesti lähellä huippuosaajaa ja osaa tulkita erikoisasiantuntijan vastaukset ymmärrettävästi

kysyjille. Verkossa vaikuttajat imevät mukanaan muitakin seuraajia julkaisuille, joista tulevaisuudessa voi kasvaa uusia vaikuttajia. (Keronen & Tanni 2017, 51-52, 55-56.) Hyvän sisällön voisi siis ajatella olevan lumipallo, joka vauhtiin päästessään kerää mukaan uusia seuraajia ja kasvaa kuin itsestään.



Kuvio 4: Vaikuttajat kasvattavat yrityksen näkyvyyttä verkossa (Keronen & Tanni 2017, 51).

Sisältömarkkinoinnissa asiakkaat ovat asian keskiössä, joten yrityksen tulee tuntea asiakkaansa. Valitettavasti vanhat segmentointitavat eivät taivu tämän päivän tarpeisiin. Asiakkaita ei voi enää luokitella toimialan, organisaation koon tai asiakkaan ominaisuuksien mukaan (ikä, sukupuoli, asuinpaikka) vaan näiden tilalle Keronen ja Tanni esittelevät motiivipohjaisen segmentoinnin. Motiivipohjainen segmentointi perustuu asiakkaan tiedontarpeisiin ja tavoitteisiin sekä motivoiviin asioihin, miksi hän on juuri kyseisen yrityksen asiakas. Toisin sanoen ihmiset voivat ostaa saman tuotteen eri motiivein, toinen hakee kustannussäästöjä, toinen arvostaa tuotteen pientä hiilijalanjälkeä ja kolmas ostaa helpottaakseen arkea. Nämä ihmiset voivat olla saman ikäisiä, samalta paikkakunnalta ja samalta toimialalta tai aivan eri puolilta maailmaa ja eri-ikäisiä. Motiivipohjainen segmentointi onnistuu luomalla asiakkaista tyypikkuvauksia eli ostajapersoonia kysymyspatteriston avulla eri ostoprossin vaiheissa (tiedonhaku, ostaminen, asiakkuus). Tietämällä asiakkaan motiivit pystytään luomaan kohderyhmälle osuvia ja laadukkaita sisältöjä eli saadaan vähemmällä mainostamisella enemmän huomiota. Tarkoituksena viestimisessä onkin keskittyä olennaisiin asioihin, määrä ei suinkaan korvaa laatua. (Keronen & Tanni 2017, 57, 62-63, 72-73.)

Hyvän sisällön kennoa (kuvio 5) voidaan hyödyntää laadukkaan sisällön rakentamiseen, jotta sisältö olisi varmasti arvokas asiakkaalle. Hyvä sisältö vastaa jokaiseen kennossa olevaan kysymykseen: (Keronen & Tanni 2017, 83.)

- Mitä tarinan pitäisi saada aikaan: Jokaisella tarinalla tulisi olla ainoastaan yksi tavoite, jossa yhdistyy sekä asiakkaan että organisaation näkökulma. (Keronen & Tanni 2017, 83.)

- Kenelle tarina kerrotaan: Tarina pitää tuottaa pienelle kohderyhmälle kiinnostavana ja konkreettisena niin, että kuulija voi samaistua tarinaan. (Keronen & Tanni 2017, 83.)
- Asiaksmatkan vaihe mihin tarina sijoitetaan: Uuden ensikertalaisen asiakkaan kokemus ja näkemys on erilainen kuin vanhalla vuosia käyneellä asiakkaalla. Tarinankertojan tulee pohtia mihin asiaksmatkan vaiheeseen tarina sijoitetaan. Onko tarinan tarkoitus kenties herätellä nukkuvaa asiakasta vai sammuttaa aiheesta kiinnostuneen tiedonjano? (Keronen & Tanni 2017, 83.)
- Kuka tarinan kertoo: Tarinan kertoja kannattaa valita sen mukaan, ketä sisällöllä halutaan tavoitella. Tarinan ääni kannattaa antaa henkilölle, jolla on aitoa ja rehellistä puhuttavaa siitä näkökulmasta, ketä tarinalla halutaan puhutella. (Keronen & Tanni 2017, 84.)
- Missä kanavassa sisältö julkaistaan: Ensin luodaan hyvä sisältö ja vasta sen jälkeen mietitään sopivaa julkaisukanavaa. Sisältö kannattaa julkaistu kanavassa, missä oletettavasti haluttu kohderyhmä tavoittaa viestin. Olemalla aktiivinen verkossa voi johdattaa mahdolliset asiakkaat oman arvokkaan ja kiinnostavan sisällön pariin. (Keronen & Tanni 2017, 84, 85.)
- Missä muodossa sisältö tuotetaan: Sisällön tarkoitus on puhutella haluttua ostajapersoonaa, joten sisältö tuotetaan kanavalle ja ostajapersoonalle sopivaksi. Samasta sisällöstä voi kuitenkin tuottaa erilaisia sisältöjä, joita voidaan esittää pidemmällä aikavälillä. Tuotettujen sisältöjen markkinointi on tärkeää. (Keronen & Tanni 2017, 84.)



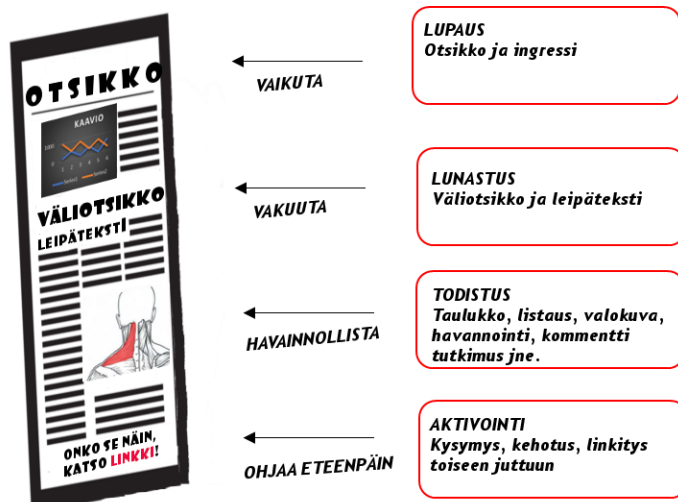
Kuvio 5: Hyvän sisällön kenno (Keronen & Tanni 2017, 82)

Sisällön tulisi kertoa asiakkaalle, kuinka hänen elämän haasteita voidaan helpottaa ja mikä on odotettu lopputulos. Asiakas motivoituu kuulemalla hyötyjä ja perusteluita hänen oman ongelmansa ratkaisuun. Tuote-esittelyt ja ominaisuuksien listaamiset eivät kiinnosta yleisöä, vaan sisällön tulisi herättää reaktioita kuluttajissa. Yhden sisällön ei tarvitse tarjota vastauksia koko asiakasryhmälle, koska silloin sisältö jää yleisluontoiseksi. Julkaisuilla voidaan puhutella tiettyä asiakaskuntaa herättäen heissä tunteita ja ajatuksia. Vaikuttavalla sisällöllä voidaan kasvattaa seuraajien määrää, jolloin tunnettavuus ja sisältöjen vaikutus kasvaa. Sisällöt alkavat helpottamaan kasvokkain tapahtuvaa palvelu- ja myyntityötä, sillä asiakkaalle ei tarvitse selittää perusasioita. (Tanni & Keronen 2013, 89-92, Keronen & Tanni 2017, 126 - 128.)

3.3.2 Työkalu viestien tekoon

Esittelen työssäni Kerosen ja Tannin kehittämän LLTA- mallin, joka on tarkoitettu sisältöjen johtamiseen ja suunnitteluun. Mallin lyhenne LLTA tulee sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Valitsin mallin työhöni, koska se soveltuu kaikkiin sisältöihin riippumatta julkaisukanavasta. Mallin avulla viestistä saadaan kiinnostava ja helposti lähestyttävä. Mallia voidaan hyödyntää sekä sähköpostiviestien rakentamiseen ja kampanjaan että verkkosivujen sisältöjen kokoamiseen. Peruseriaatteena on, että jokaisessa tuotetussa sisällössä tulee huomioida kaikki neljä tehokeinoa. Lupauksen avulla kiinnitetään asiakkaan huomio, lunastuksella asiakkaalle annetaan hänen tarvitsemansa tieto, asiakkaalle tulee todistaa havainnollistamalla lupauksen olevan totta ja lopuksi asiakas aktivoidaan etenemään asiakasmatkallaan. (Keronen & Tanni 2017, 170 - 171.)

Kuvio (kuvio 6) havainnollistaa LLTA- mallin rakenteen. Kaavion ensimmäinen vaihe lupaus on keino kiinnittää asiakkaan huomio. Sen tulee olla sekä kiinnostava ja luova että hakukoneiden löydettävissä. Lupaus esitetään heti julkaisun otsikossa, videon ensimmäisissä sekunneissa tai verkkosivun pääsivulla. Sen avulla ilmennetään, mitä hyötyä ja mahdollisuuksia yrityksellä on tarjota asiakkaalle eli ne asiat, miksi yritys on tärkeä asiakkaalle. Lunastus sijoitetaan leipätekstiin ja väliotsikkoihin tai videolla lupauksen jälkeisiin sekunteihin, jotta asiakas jatkaisi katsomista. Lunastuksen tarkoitus on avata enemmän annettuja lupauksia tarjoamalla konkreettisia esimerkkejä annetusta lupauksesta ja tietenkin asiakkaan näkökulmasta esitettynä. Todistamisella tarkoitetaan luvattujen asioiden todeksi näyttämistä eli esittää asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoisella tavalla jotain konkreettista. Se voi olla esimerkiksi ennen-jälkeen kuvasarja, laskelma, taulukko tai asiakkaan tai asiantuntijan vahva sitaatti. Todistusten esittäminen on työläin vaihe, mutta usein sillä on suurin vaikutus seuraajaan. Aktivoinnilla pyritään esimerkiksi ohjaamaan asiakas tutustumaan muuhun tarjottuun sisältöön tai tilaamaan uutiskirje. (Keronen & Tanni 2017, 172-173.)



Kuvio 6: Oma esimerkki LLTA- mallin osien tehtävistä ja sijoittamisesta (Keronen & Tanni 2017, 174-175; Zamiatin 2018a.)

Mallin voidaan ajatella olevan asiakaslähtöisen viestinnän perusta, joka johdattaa asiakasta luonnollisesti eteenpäin sisällösssä. Keskittymällä sisällön tuottamiseen pystytään saavuttamaan vähemmällä enemmän. Argumentoimalla yhden asian perusteellisesti pystyy säästämään aikaa lisäkysymyksiltä ja välttämään yleistason julkaisut, mitkä eivät herätä tunteita seuraajissa. Asiakas kiinnostuu sisällöistä jotka herättävät tunteita, tarjoavat ajattelemista tai apuja ja vinkkejä päätöksentekoon. Hyvä sisältö voi syntyä yhteistyössä usean eri henkilön tai osaston kesken. (Keronen & Tanni 2017, 174-177.)

3.4 Tarinankerronta työvälineenä

Ihmisen tapa hahmottaa ja ajatella on tarinamuotoinen. Tarinan vaikutus aivoihin on merkittävämpi verrattuna pelkkään puheeseen. Ihmisellä on kyky samaistua tarinoihin, jolloin tarinan avulla voi muuttaa ihmisen asenteita ja helpottaa muistamista. Tarinoita käytetään bisnesmaailmassa, koska niiden avulla voidaan vaikuttaa tunteisiin ja saada aikaan kipinä halutulle toiminnalle. Johtamisen työkaluna tarinat motivoivat ja sitouttavat henkilökuntaa. Kouluttamisessa tarina muodostaa paremman muistijäljen ja sen avulla voidaan stimuloida erilaisia tilanteita. Tuotekehityksessä tarinoiden avulla voidaan visualisoida näkymättömiä asioita. Tarinankerronta on yrityksen aineetonta pääomaa ja oikein käytettynä tarinat auttavat saavuttamaan tavoitteet. Tarinat tulee vain osata tunnistaa ja niitä tulee osata käyttää oikein sopivissa tilanteissa. (Rauhala & Vikström 2014, 30-31, 36, 71-73, 78-79.)

Opinnäytetyön kannalta on kiinnostavaa tarinan käytön mahdollisuudet markkinoinnissa, myynnissä ja viestinnässä. Myyntiä ajatellen tarinaa voidaan käyttää kilpailijoista erottautumiseen. Viestinnässä tarina tehostaa viestin muistamista ja ymmärtämistä herättäen samalla yleisön kiinnostuksen. Markkinoinnissa tarinat herättelevät tunteita ja tulee muistaa, että

brändi tarvitsee kasvaakseen tunteita. Tarinamuodossa olevat asiakasreferenssit ovat kiinnostavampia ja ymmärrettävämpiä. Tarinoiden avulla aineeton palvelu, arvot tai abstraktit asiat voidaan konkretisoida ymmärrettävään muotoon ja samalla viestiä niiden tuoma hyöty asiakkaalle. Tarinoiden avulla voidaan saada aikaan haluttua muutosta tai kertoa yrityksestä ja sen arvoista. Tarinoiden avulla voidaan myös hankkia yhteistyökumppaneita, jakaa tietoa tai luoda kuulijalle visio tulevaisuudesta. (Rauhala & Vikström 2014, 30-31, 139.)

Aloitusta on tarinan mahdollisuus saada haluttu huomio ja tarinan ydinviesti on tultava heti esille. Tarinalla tulee olla selkeä tavoite, idean ja tavoitteen tulee olla kirkas. Tarinassa tulee keskittyä yhteen asiaan kerralla. Tarinankerronnassa on tärkeää muistaa rehellisyys, mikäli tarina on jonkun muun oma tai toisen kertoma se täytyy kertoa yleisölle. Mikäli yleisö tunnistaa tarinan aikaisemmin kuulluksi se voi antaa epäluotettavan vaikutelman kertojasta. Tarinalla tulee olla yksi päähenkilö ja tarina tulee pitää yksinkertaisena, jotta yleisö saa mahdollisuuden käyttää omaa mielikuvitustaan ja samaistua tarinaan. Hyvä tarina on siis selkeä ja antaa kuulijalle mahdollisuuden yhdistellä itse asioita toisiinsa. Yllättävät ja odottamattomat käänteet pitävät kuulijan valppaana ja kiinnostuneena, sekä jättää paremman muistijäljen kuulijalle. Ihmiset rakastavat onnellisia loppuja, mutta niillä on myös tehokkaampi vaikutus toivottuun yleisön toimintaan. Jokainen kuulija tekee oman tulkintansa tarinasta ja ne parhaimmat tarinat kuulijat kertovat myös eteenpäin omalle yleisölleen. (Rauhala & Vikström 2014, 101, 128, 133 139-140.)

Tarinan tarkoitus on herättää tunteita ja saada aikaan toimintaa. Tämä ei kuitenkaan onnistu, mikäli kertoja ei osaa valita yleisölleen sopivaa tarinaa. Tarinankerronta on helpompaa, mikäli tietää, mistä yleisö pitää ja mikä heihin vetoaa. Tarinaa ei nimittäin synny ilman vastaanottajaa tai tavoitetta, mitä tarinalla halutaan saavuttaa. Tarinan kertojan ja vastaanottajan yhteys tulee olla samanarvoinen ja tasapainossa sekä kertojan tulee ymmärtää kuulijaansa. Yhteinen kokemuspohja kuulijan ja kertojan välillä luo tarinan todellisemmaksi ja uskottavammaksi. Tarinankerronnalla ei korosteta omaa ammattitaitoa ja pätevyyttä ammattislangilla, vaan yleisöstä tulee tehdä tarinan osallistujia. Yleisön voi saada osallistumaan tarinaan käyttämällä heille sopivaa puhetapaa ja käyttämällä termejä, jotka ovat yleisölle tuttuja. Tarinan tulee koskettaa yleisöä, joten kaikki tarinat eivät sovellu kaikille yleisöille. (Rauhala & Vikström 2014, 114-116, 133.)

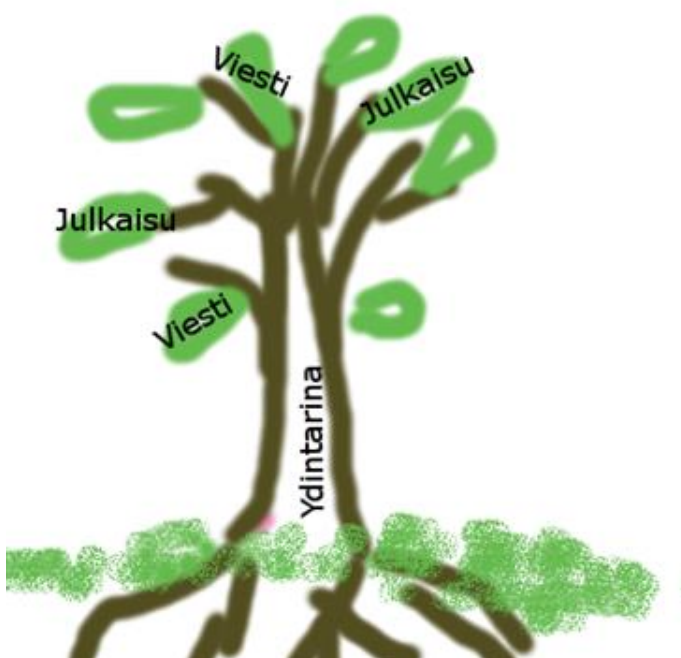
Jokaisella tarinalla on tarkoitus, miksi se kerrotaan ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Tarinaa voidaan suunnitella kysymyksillä missä ja milloin tarina tapahtuu, kuka on tarinan päähenkilö, mikä on päähenkilön tavoite, mitä hän haluaa ja mikä tai kuka on esteenä tavoitteen saavuttamiselle? Tarinan päähenkilön tavoite vastaa tarinan tavoitetta ja yleisön tuntemuksen avulla voidaan rakentaa yleisön koukuttava konflikti. Yleisö haluaa jakaa tarinaa eteenpäin riippuen päähenkilön ratkaisusta ja millainen loppuratkaisu tarinalla on. Perinteinen tarinan

rakenne rakentuu alkuasetelman kautta jännityksen kautta loppuratkaisuun. Taitava tarinan- kertoja osaa rakentaa tarinan erilaisista tilanteista, yhdistellä takaumia ja nykyhetkeä rakentuen kuitenkin yhtenäisen kokonaisuuden. Kurt Vonnegut on kuvannut tarinan juonta Mies kuopassa- kuvauksella. Tarina alkaa asioiden ollessa hyvin, mutta sitten tapahtuu jotain ja mies putoaa kuoppaan. Mies pysyy kuopassa, kunnes asiat kääntyvät parempaan suuntaan ja ovat paremmin kuin alkuasetelmassa. (Rauhala & Vikström 2014, 154-155.)

Niin kuin tarinan yleensäkin, myös bisnestarinan tulee kaapata yleisön huomio heti alussa. Tarinan alun tulee olla koukuttava ja jännittävä, josta yleisö saa syyn seurata tarinaa. Alun tilanne on hyvä olla yleisölle tutulla asialla, jokin heille tuttu tilanne, jonka kuulijat haluavat ratkaista. Tarinan tausta tulee pitää selkeänä ja yksinkertaisena. Esimerkiksi ”pari viikkoa sitten Kuopiossa” kertoo kuulijalle, onko tarina fiktiota vai totta. Yleisön tulee voida samaistua päähenkilöön ja bisnestarinoissa päähenkilö voi usein olla asiakas. Tarinaa voidaan alkaa rakentamaan esimerkiksi Vonnegutin Mies kuopassa- tilanteen avulla vaihtamalla miehen tilalle asiakas ja kuopan tilalle ongelmallinen tilanne, mihin asiakas on joutunut. Tarinan avulla voidaan esittää asiakkaan tarve ja kuinka se voidaan ratkaista. (Rauhala & Vikström 2014, 158-159.)

Tarina voidaan rakentaa myös vuorimetaforana, jossa sankari kohtaa vastustajan (vuoren) ja vuoren takana odottaa palkinto mitä sankari tavoittelee. Vastustaja voi olla ihminen, ryhmä tai vaikea ongelma, mutta se ei saa kuitenkaan olla ylivoimainen. Tarina tulee pitää selkeänä, mutta konfliktiin tulee olla useampi ratkaisu, jota yleisö ei heti ratkaise. Tarinassa on vähintään yksi käännekohta, mutta se viimeinen este on tärkein. Tarinan rakenne voi sisältää nousuja ja laskuja, kunhan se pysyy yksinkertaisena. Loppuratkaisun olisi oltava yllättävä ja realistinen. Bisnestarinoiden tarkoitus on saada aikaan haluttua toimintaa tai saada yleisö miettimään asioita uudelta kantilta. Sankarin ratkaisut ja kohtalo kuvastaa kertojan arvomaailmaa ja kuulijat päättävät ovatko he kertojan kanssa samaa mieltä eli jakavatko he tarinaa eteenpäin. (Rauhala & Vikström 2014, 160-164.)

Yritystarinan avulla kerrotaan yrityksen toiminnasta ja annetaan merkitys sen toiminnalle, miksi yritys on olemassa ja miten se auttaa asiakkaita omalla uniikilla tavallaan. Yritystarinoiden peruselementtejä ovat arvot ja aitous. Parhaimmillaan tarinat voivat rakentaa sillan yrityksen identiteetin ja brändin välille. Yritystarinan pitää pohjautua yrityksen arvoihin eikä se voi olla kaunisteltua höttöä, mistä työntekijät ja yhteistyökumppanit eivät tunnista yritystä. Yrityksen ydintarinan tulisi koostua tiivistetysti missiosta, visiosta ja arvoista. Yritystarinoita voidaan kuvastaa puumetaforana (kuvio 7) missä puun runko ja juuret ovat yrityksen ydintarinaa. Jokainen julkaisu ja viesti on oksalle kasvavia lehtiä, jotka ruokkivat juuria. Yritystarinoita ei suinkaan aina julkaista perinteisessä tarinan muodossa, mutta niiden tulee sopia ydintarinaa. (Rauhala & Vikström 2014, 186-189.)



Kuvio 7: Yritystarinoiden puu (Rauhala & Vikström, 2014, 187.)

Aivan kuten henkilöbrändäyksessä myös yritystarinoiden tulee tuottaa hyötyä ja arvoa asiakkaalle, koska niiden tarkoitus on sitouttaa asiakas yritykseen. Amerikkalainen viestintäalan yritys Communication network on kehittänyt oman mallin minkälainen viestintä sitouttaa ihmisiä eniten. Heidän mallin mukaan ihmisiä sitouttaa eniten viestit, jotka vetoavat arvoihin ja toiveisiin. Seuraavana listalla on sosiaalinen elementti, eli ihmisistä viestiminen (keitä asia koskettaa ja keihin se vaikuttaa). Mallin mukaan tunteita herättävät julkaisut ovat listalla kolmantena ja viimeisenä ratkaisut ja edut. Tarina voi pitää sisällään kaikki eri tasot, mikäli siinä voidaan linkittää arvot ja ihmiset vedota tunteisiin ja esitellä ratkaisu niin, että hyöty avautuu jokaiselle. (Rauhala & Vikström 2014, 196-197.)

3.5 Tarinat ja sisältömarkkinointi käytännössä

Henkilöbrändin vahvistaminen on arvokkaan sisällön tuottamista, konkreettisia ja mieleenpainuvia esimerkkejä tarinan muodossa kuinka oman alansa asiantuntija voi auttaa kohderyhmän ongelmissa. Tarinankerronnan avulla julkaisuun saadaan syvyyttä, joka vaikuttaa kuulijan tunteisiin ja jättää paremman muistijäljen. Bisnesmaailmassa tarinoiden tarkoitus on saada aikaan haluttua toimintaa kuulijalta ja saada oma viesti kuuluviin viestitulvan määrästä.

Mieleeni nousivat keskustelut kohdeyrityksen yrittäjän Holopaisen kanssa liittyen opinnäytetöihin. Keskustelimme yleisesti alasta ja Holopainen kertoi omasta työstään esimerkkejä.

”Viihdyn työssäni erittäin hyvin ja on mukava nähdä potilaiden kehittyminen. Vastaanotoltani lähti juuri vanhempi herrasmies, joka kiitteli kovasti saamaansa palvelua luonani. Hänen saapuessaan ensimmäisen kerran vastaanotolleni, hän ei kyennyt kävelemään kunnolla.

Olemme harjoitelleet yhdessä viitisen kertaa ja nyt puolen vuoden kuluttua hän kävelee jälleen. Oli mahtavaa nähdä hänen onnellisuus!”

”Eilen vastaanotolleni tuli mukava rouvashenkilö, joka oli kärsinyt iskiaskivuista usean vuoden ajan. Rouva ei ollut kyennyt istumaan 15 minuuttia kauemmin paikallaan ja esimerkiksi autolla ajaessaan hänen piti nousta venyttelemään kesken ajon. Tutkimusten ja käsittelyjen avulla rouvan kipu helpottui siltä seisomalta. Rouvan elämä ja kivut helpottivat heti ensimmäisen käsittelyn jälkeen”.

Holopainen kertoi tiedostamattaan tarinan työstään, asiakkaista ja onnistumista, mitä voidaan saavuttaa hänen työnsä avulla. Tarinan henkilöt ovat samaistuttavia, ne ovat todentuntuisia ja niiden rakenne menee hankaluuden kautta onnistumiseen. Bisnestarinoita käytetään vaihtelevasti monilla eri aloilla. Suomalainen perheyrittäjä Laattapiste on ottanut esimerkiksi tarinankerronnan osaksi markkinointiaan. Laattapiste jakaa kotisivuillaan ja Facebook-sivuillaan asiakkaiden kokemuksia kylpyhuoneremonteista. Yritys on tutkinut asiakasryhmänsä ja heidän tarkoituksensa on tehdä jokaista asiakasryhmää puhuttelevia asiakastarinoita. tarinat ovat aitoja ja ne kerrotaan kaunistelematta käyttämällä visuaalisia keinoja (kuvio 8). Laattapiste tarinoiden tarkoitus on hälventää pelkoja kalliita remontteja kohtaan ja kuinka vastoin käymisestä voi selvitä. Laattapisteellä ollaan huomattu asiakastarinoiden keräävän enemmän klikkauksia verrattuna tavalliseen julkaisuun. Yritys on huomioinut myös yhteistyökumppanit ja yritykset B2B-tarinoilla. (Laattapiste, 2018; Rauhala, 2015.)



Kuvio 8: Laattapiste tarinoina ovat hyvin visuaalisia (Laattapiste, 2018).

4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaalle kaikista niistä kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista, jotka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus ei ole siis faktojen perusteella tehty päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat tunteet ja alitajunnan tekemät päätelmät. Yritys ei voi täysin vaikuttaa, millaisen asiakaskokemuksen asiakas saa, mutta yritys voi

valita millaisia kokemuksia yritys pyrkii luomaan asiakkailleen. Asiakaskokemukseen vaikuttaa esimerkiksi se, mitä yritys kertoo itsestään internetissä, rekrytointikäytänteet, löytääkö liikkeen helposti, onko liikkeessä saatavilla oheispalveluita, saako parkkipaikan helposti ja lisäksi kaikki asiointi itse liikkeessä. (Löytänä & Korteso 2011, 11-12, 14, 25.)

Asiakaskokemus koostuu kolmesta kokonaisuudesta, joiden painoarvo vaihtelee tuote- ja alakohtaisesti. Asiakkaan todellinen ja pitkäaikainen tunnekokemus yrityksestä syntyy fyysisten, digitaalisten ja tiedostamattomien (brändin) kohtaamisten kokonaisuudesta. Fyysisellä kohtaamisella tarkoitetaan tilannetta, missä asiakas ja yrityksen edustaja kohtaa toisensa fyysisesti. Monesti asiakas kohtaa kuitenkin yrityksen ensimmäisen kerran digitaalisessa mediassa itsenäisen tiedonhaun ja ratkaisun etsimisen seurauksena. Tiedostamattomilla kohtaamisilla tarkoitetaan olettamuksia, näkemyksiä ja mielikuvia yrityksestä. Mielikuvat syntyvät arvosteluiden, mainonnan, asiointihistorian ja hinta-laatusuhteiden perusteella. (Ahvenainen, Gylling, & Leino 2017, 34.)

Asiakkaan matka yrityksen palveluiden käyttäjänä rakentuu erilaisista kohtaamisista niin analogisessa kuin digitaalisessa ympäristössä. Erilaisilla kohtaamispisteillä on eri painoarvo, mutta lopputulos on kuitenkin kaikkien pisteiden summa. Asiakkaan kohtaamispisteitä ovat kaikki tapahtumat, jolloin asiakas on yhteydessä yritykseen. Asiakas ei ole kiinnostunut, mikä sidesryhmä tai kumppani tuottaa minkäkin vaiheen asiakasmatkaan, vaan tarkastelee kokemusta kokonaisuutena. Asiakasmatka voi kärsiä, mikäli esimerkiksi viereisestä liiketilasta kantautuu häiritsevää meteliä palvelua tarjoavaan yritykseen. Ydinkokemus, eli saiko asiakas täytettyä tarpeensa, on merkittävin. Mitään ei ole enää tehtävissä, mikäli ydinkokemus epäonnistuu. Asiakaskokemus on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki ja yrityksen tulee huomioida, että asiakkaan on helppo jakaa huonot kokemukset sosiaalisessa mediassa. (Ahvenainen jne. 2017, 70-72.)

Asiakaskokemuksen johtamisella tarkoitetaan koko yrityksen toiminnan tarkastelua, sillä kaikki yrityksen toiminnot ovat ainakin välillisesti yhteydessä asiakkaaseen. Yrityksen tulee asettaa asiakas toiminnan keskiöön ja järjestää omat toiminnot asiakkaan ympärille. Toimintojen tulee tuottaa asiakkaalle arvoa ja kokemuksia, joiden avulla yritys voi erottautua markkinoilla ja kilpailijoista. Käytännössä se tarkoittaa asiakkaan yllättämistä ja elämysten luomista sekä asiakkaan minäkuvan tukemista, sillä huono palvelu voi olla asiakkaan identiteetin loukkaamista. Hyvä asiakaspalvelu jää mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää. Ylittämällä asiakkaan odotukset yritys voi saavuttaa kilpailuetua. Toisaalta hyvä bisnes voidaan menettää pitämällä hyvää asiakaskokemusta itsestäänselvyytenä ja jättämällä asiakkaan odotukset huomioimatta. (Löytänä & Korteso 2011, 14, 19, 43-49, 164-165.)

Asiakaskokemusta voidaan tutkia ja kehittää kysymällä suoraan asiakkailta, mitä mieltä he ovat palvelusta. Asiakkaita tulisi kannustaa antamaan palautetta sekä tehdä palautteen

antaminen mahdollisimman helpoksi, esimerkiksi palautelomakkeella nettisivuilla. Pyydetty palaute voi olla haluttu, mutta toisinaan palautetta tulee spontaanisesti asiakaskohtaamisen aikana. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan missä tahansa asiakaskohtaamisessa saatua asiakkaan antamaa palautetta tai reaktiota. Spontaanit palautteet tulisi kirjata ylös ja tunnistaa niistä olennaisimmat asiat. Jokaiseen palautteeseen tulisi vastata ja mieluiten mahdollisimman nopeasti, koska silloin yritys osoittaa välittämistä ja kiinnostusta asiakasta kohtaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 187-190.)

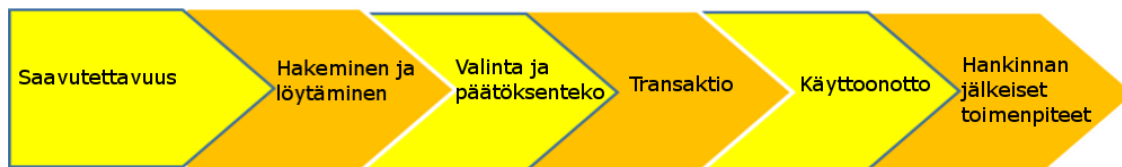
Yrityksen olisi hyvä seurata sosiaalisen median kanavia ja keskusteluita, sillä asiakkaat jakavat kokemuksiaan useasti aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Yleisin tapa mitata asiakastytyväisyyttä on asiakaskyselyt, mutta kyselyt ovat monesti liian laajoja ja pitkiä sekä tutkimukset suoritetaan yrityksen näkökulmasta ei asiakaslähtöisesti. Asiakastytyväisyys ei mittaa emotionaalisia tekijöitä laisinkaan eikä se tarjoa ajankohtaista tietoa. Mystery shopping-tutkimuksessa tutkija asioi liikkeessä asiakkaan tavoin, mutta tutkimuksella voidaan lähinnä tarkistaa prosessien- ja toimintatapojen toimivuus. Asiakaskokemuksen mittaaminen tulisi olla jatkuvaa ja systemaattista, jotta tietoa voidaan hyödyntää palvelun kehittämiseen. Asiakaskokemuksen mittaamista voidaan ylläpitää sähköposti- tai tekstiviestikyselyillä tai esimerkiksi ovensuuhaastatteluina. (Löytänä & Kortesus 2011, 191-194, 197-200.)

4.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Kädenpuristus asiakkaan kanssa tapahtuu tänä päivänä yhä useammin digitaalisessa ympäristössä, eikä yritys oikeastaan voi vaikuttaa, missä asiakas kohtaa yrityksen ensimmäisen keran. Keskityn työssäni digitaalisen asiakaskokemuksen tilanteisiin ja kohtaamisiin, jossa asiakas on yhteydessä yrityksen kanssa pöytäkoneen, tabletin tai mobiililaitteen avulla. Tutkitusti toimivin tapa sitouttaa asiakas digitaalisessa ympäristössä on tarjota asiakkaalle asiantuntevasta ja arvoa asiakaslähtöisesti jo tiedonhaku- ja tarpeenmuodostusvaiheessa. Kuluttajalla on saatavilla valtava määrä tietoa käden ulottuvilla taukoamatta, joka tekee tuotteen/palvelun vertailemisesta helppoa. Digitaalisella asiakaskokemuksella voi olla merkittävä rooli asiakaskokemuksen laadussa tai pahimmassa tapauksessa se voi olla este asiakassuhteen syntymiselle. (Ahvenainen jne. 2017, 36-39; Filenius 2015, 15, 17-19, 76.)

Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu palveluprosessin eri vaiheista (kuvio 9) ja vaiheet ovat sovellettavissa kaikille toimialoille, sillä samat ihmisethän käyttävät eri toimialojen palveluita. Tietenkin organisaation koot ja volyymit vaihtelevat, mutta kaikilla yrityksillä on tarve houkuttaa asiakkaita ja antaa omat palvelulupauksensa. Ensimmäinen digitaalisen asiakaskokemuksen haaste on saavutettavuus eli yrityksen verkkopalveluiden tekninen ympäristö tulisi olla asiakasystävällinen. Tutkimusten valossa iso osa asiakaista aloittaa tiedonhaun tai asioinnin monesti mobiililaitteella ja osa heistä jatkaa asiointia tietokoneella. Yritysten tulisi

huomioida digitaalisten palveluiden käyttöominaisuudet mobiililaitteelle ystävälliseksi. Tietokoneelle suunnitellut verkkosivut toimivat kömpelösti mobiililaitteella, jonka vuoksi mobiilioptimoidut sivut ovat yleistyneet. (Filenius 2015, 78, 80-82.)



Kuvio 9: Digitaalisen asiakaskokemuksen vaiheet (Filenius 2015, 78).

Yrityksen kannalta on merkittävää löytääkö yrityksen verkkosivut hakukoneella ja löytääkö asiakas haluamansa tuotteen tai palvelun verkkosivuilta. Hakukoneoptimointi auttaa verkkosivujen löydettävyyttä, mutta löydettävyyden parantaminen voi vaatia erikoisosaamista. Joissakin tutkimuksissa on ilmennyt, että osa ihmisistä ei koskaan klikkaa hakukoneen hakutulosten toiselle sivulle. Tästä syystä hakutulosten listalla kannattaa pyrkiä sijoittumaan mahdollisimman ylös. Käytettäessä verkkosivujen omaa hakukonetta, on huomioitava käytetty terminologia. Asiakas ei välttämättä löydä haluttua tuotetta tai palvelua verkkosivuilta, mikäli käytetyt nimikkeet eivät vastaa asiakkaiden puhekieltä. Verkkosivujen suunnittelussa tulee huomioida asiakkaan näkökulmasta looginen sijoittelu, jotta asiakas löytää haluamansa informaation sivuilta. (Filenius 2015, 84-87.)

Asiakas etsii itselleen parasta mahdollista ratkaisua, joten tuote- ja palvelutietojen tulee tukea asiakasta tekemään lopullinen päätös. Tuote- ja palvelutiedot tulisi esitellä riittävän kattavasti ja visuaalisesti miellyttävällä tavalla sekä etenkin asiakkaan näkökulmasta ymmärrettävästi. Ymmärrettävästi ja helppolukuisesti esitetty tieto parantaa asiakaskokemusta. Digitaalisenä aikana tuotetietojen vertaileminen on tehtävä helpoksi ja useimmiten se onnistuu parhaiten taulukkomuotoisena. Toisten käyttäjien tekemien suositusten merkitys on kasvanut ostopäätöstä tehdessä. Etenkin, mikäli verkkopalveluiden käyttäjämäärä on vähäinen, tulisi käyttäjiä houkutella antamaan arvioita. Suurin osa kokemuksista jaetaan sosiaalisessa mediassa ja parhaimpia suosituksia kannattaakin linkittää tuote- ja palvelutietojen yhteyteen. (Filenius 2015, 89-93, 95, 97-98.)

Löydettyään sopivan tuotteen tai palvelun haluaa asiakas ostaa, tilata tai tehdä varauksen. Ostoprosesseja on olemassa erilaisia ja ne eroavat pituudeltaan ja vaadittavilta tiedoiltaan. Luonnollisesti tässä kohtaa tilauksen tai varauksen tekemisen tulisi olla helppoa, ettei yritys menetä päätöksen tehnyttä asiakasta. Yleensä tilaus tehdään lomakkeella, johon syötetään asiakastiedot. Parhaimmassa tapauksessa lomakkeen vaadittavat tiedot mahtuvat yhdelle sivulle, mutta toisinaan kaavakkeen vaiheita voi olla jopa seitsemän. Lomakkeen täytöstä tulisi

selvitä mahdollisimman pienellä vaivalla. Verkko-ostosten myötä maksuvaihtoehdot ovat kehittyneet huomasti ja tarjolla on useita vaihtoehtoja. Yrityksen tulee huomioida asiakkaan näkökulmasta helpot ja vaivattomat maksuvaihtoehdot. (Filenius 2015, 99-104.)

Tuotteiden ja digitaalisten palveluiden osalta seuraava vaihe on käyttöönotto. Käyttöönoton tulisi olla mahdollisimman helppoa ja riittävän hyvin ohjeistettua. Monet palvelut voivat vaatia yksityiskohtia tietoja rekisteröitymiseen sekä halutaan varmistua, ettei kyseessä ole robotti. Robottitunnisteet ovat kirjain- tai numerosarjoja, jonka asiakas kirjoittaa tyhjiin kenttään. Toisinaan robottitunnisteet on tehty niin vaikeaksi, ettei ihminenäkään saa selvää kirjaimista eikä pääse etenemään käyttöönotossa. (Filenius 2015, 105-107.) Pienet asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen, joten yksityiskohtien hiominen on tärkeää.

Viimeinen tapahtuma ostotapahtuman jälkeen on jälkitoimenpiteet, jolloin yrityksellä olisi mahdollisuus huomioida asiakas ja sitouttaa hänet yritykseen tai brändiin. Yleensä asiakas saa tilauksestaan automaattisen tilausvahvistuksen, mutta asiakkaalle olisi mahdollista tarjota myös personoitua ja paremmin asiakasta sitouttavaa palvelua. Asiakkaan voisi esimerkiksi toivottaa tervetulleeksi yrityksen asiakkaaksi, jolloin viesti voisi sisältää kootusti tuotteeseen tai palveluun liittyviä ohjeita, linkkejä ohjeistuksiin, keskustelupalstoihin tai blogeihin. Yrityksen olisi mahdollista myös kysyä asiakkaalta palautetta kehittääkseen palvelua, mutta ajoitus tulisi olla lähellä ostohetkeä, jolloin tapahtuma on vielä asiakkaan mielessä. Palautteen kysyminen antaisi asiakkaalle vaikutelman, että asiakkaan kokemuksesta välitetään oikeasti ja palvelua halutaan parantaa. Asiakasta voidaan myös kannustaa jakamaan kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa, joka puolestaan vakuuttaisi palvelua harkitsevia asiakkaita. Muistutusviesteillä voidaan lähestyä asiakasta esimerkiksi etukupongilla, jotta asiakas olisi edelleen tyytyväinen palveluunsa. (Filenius 2015, 110-114.)

Digitaalinen asiakaskokemus toimii kilpailukeinona ja rakentuu asiakaslähtöisestä palvelusuunnittelusta. Asiakkaalle tulee tarjota selkeitä tuote- ja palvelutietoja miellyttävässä muodossa. Verkkosivujen rakenteella ja tuotetiedoilla on merkitystä, sillä kilpailija on vain muutaman klikkauksen päässä. Välillä tekniikka kuitenkin tökkii ja asiakkaan prosessi keskeytyy, jolloin verkkosivuille tulee virheilmoitus. Tällaisissa tapauksissa asiakkaalle tulisi viestiä asiakkaan kielellä eli ymmärrettäväsi, mitä asiakas voi tehdä seuraavaksi. Esimerkiksi, jos tilausprosessi keskeytyy, asiakkaan virheilmoitus voi olla höystetty pienellä huumorilla ja yrityksen asiakaspalvelun yhteystiedoilla. (Filenius 2015, 95, 118, 120.)

4.2 Fyysinen asiakaspalvelutilanne

Asiakaspalvelu on aina yksilöllinen kokemus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Asiakaspalvelu koostuu useista elementeistä, jotka kokonaisuutena luovat onnistuneen kokemuksen asiakkaalle. Hyvä asiakaspalvelu koostuu perusasioista ja itsestäänselvyyksistä, mutta perusasiat

voivat yksinkertaisuudessaan välillä unohtua. Lyhykäisyydessään asiakkaan tulisi poistua asiakaspalvelutilanteesta paremmassa tilanteessa kuin sinne tullessa. Digitaalisen viestinnän ansiota asiakas on voinut hankkia tietoa jo ennen liikkeeseen tuloa. Asiakkaan tullessa liikkeeseen hän tietää omat tarpeensa ja on mitä todennäköisemmin etsimässä itselleen sopivaa ratkaisua. (Ahvenainen jne. 2017, 56-57, 61; Kannisto & Kannisto 2008, 12.)

Digitaaliseen palveluun verrattuna kasvokkain tapahtuvassa palvelussa on mahdollisuus tunnistaa keskustellessa asiakkaan tunnetilat ja tarpeet ja mukauttaa asiakaspalvelutilannetta asiakkaalle sopivaksi. Hyvä asiakaspalvelija kykenee kuuntelemaan asiakasta ja palvelemaan yksilöllisesti yhtä asiakasta kerrallaan. Asiakaspalvelun ammattilainen kykenee keskittymään asiakaspalvelutilanteeseen eikä anna henkilökohtaisten ongelmien kotona tai töissä häiritä tilannetta. Asiakaspalvelijan ollessa aina täysin läsnä tilanteessa palvelu pysyy tasalaatuisena ja asiakas pystyy luottamaan palvelun laatuun. Yrityksen tulisi aina pyrkiä hyvään asiakaspalveluun ja asettaa palvelun minimistandardit, jolloin asiakas saa vähintäänkin hyvää palvelua. (Ahvenainen jne. 2017, 57-58; Kannisto & Kannisto, 2008, 14.)

Hyvä asiakaspalvelu voidaan kiteyttää kahdeksaan tärkeään vaiheeseen (kuvio 10). Mallia voidaan hyödyntää palvelun minimistandardin saavuttamiseksi. Jokainen asiakas tulisi huomioida hymyllä tai tervehdyksellä heidän saapuessa liikkeeseen. Asiakkaan huomio voidaan herättää positiivisella reippaalla tervehdyksellä tai kättelyllä, jonka jälkeen keskustelu aloitetaan avaavalla kysymyksellä. Asiakaspalvelijan yleisin kompastuskivi on kuunteleminen, sillä asiakasta tulisi kuunnella aidosti ja aktiivisesti. Asiakaspalvelija voi esittää lisäkysymyksiä kartoittaakseen asiakkaan nykytilaa, jotta hän osaa suositella oikeita palveluita ja tuotteita. Ammattilaisen tekemä ehdotus palvelusta tai tuotteesta tulisi perustua asiakkaan antamaan informaatioon. Sopivan tuotteen tai palvelun löydyttyä asiakaspalvelijan on hyvä vielä varmistaa, että asiakas on tyytyväinen ehdotukseen. Tässä kohtaa asiakaspalvelijalla on luonnollinen tilanne tehdä lisämyyntiä. Lopullisen vahvistuksen tarkoitus on antaa asiakkaalle tunne, että asiakaspalvelija on kuunnellut häntä ja hän on yhteisymmärryksessä tilanteesta. Asiakaspalvelija voi vahvistaa tilanteen esimerkiksi kysymällä ”Eli varataanko tunnin hieronta huomiseksi, että saadaan ne hartiat taas toimimaan?” Viimeinen ja tärkein kohta viimeistelee asiakaskoh- taamisen jättämällä asiakkaalle hyvän muistikuvan asiakaspalvelutilanteesta eli asiakkaan kiittäminen reippaasti ja iloisesti. Esimerkki tilanteesta: ”Kiitos teille ja tervetuloa uudestaan! Laitoin mukaanne vielä tällaisen pienen muiston”. (Ahvenainen jne. 2017, 58-59.)



Kuvio 10: Hyvä asiakaspalvelu (Ahvenainen jne. 2017, 62; Helkiö 2018; Pixabay 2018, Scalera 2018abcd, Zamiatin 2018a.)

Henkilökohtainen palvelu ei tuijota kelloa ja hyvät käytöstavat ovat perusasioita. Asiakkaan toiveet tulisi ottaa huomioon joustavasti ja annettava hänelle aikaa tehdä omat ratkaisut kaikessa rauhassa. Yrityksen tulee pitää kiinni lupauksista ja toisinaan myös olla rehellinen, mikäli asiakkaan toiveita ei pystytä täyttämään. (Kannisto & Kannisto, 2008, 12-14.) Hyvä asiakaspalvelutilanne on täynnä itsestäänselvyyksiä, mutta yrityksen tulisi varmistaa hyvän asiakaspalvelun toteutuminen jokaisessa kohtaamisessa (Ahvenainen jne. 2017, 61).

5 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun tarkoitus on muodostaa asiakkaalle mahdollisimman miellyttävä palvelukokemus tarkastelemalla palvelun kriittisiä pisteitä kokonaisvaltaisesti. Palvelumuotoilun ydin on tuottaa asiakkaalle miellyttäviä palvelukokemuksia, jotka koostuvat kaikista kohtaamisista asiakkaan ollessa tekemisissä yrityksen kanssa. Palvelumuotoilu tarkastelee palveluprosessia, työtapoja, tiloja, vuorovaikutusta sekä poistaa palvelusta häiritsevät tekijät. Perusajatuksena palvelumuotoilussa on parantaa palvelua, jotta tyytyväiset asiakkaat kuluttaisivat rahaa enemmän kertaostoksina sekä pitkällä aikavälillä. Palvelumuotoilu sopii yrityksille ja julkiselle sektorille, mutta myös voittoa tavoittelemattomille organisaatioille. (Tuulaniemi 2011, 26-27, 29.)

Palvelumuotoilussa tehdään yhteistyötä usean alan ammattilaisten kesken kiinteästi ja käytännönläheisesti. Palvelumuotoiluun voi osallistua ammattilaisia tutkimus-, suunnittelu-, liiketoiminta- ja tekniseltä alalta. Palvelu on aineetonta ja palvelumuotoilun tavoite on tehdä palvelu näkyväksi visualisin keinon käyttämällä prototyyppejä. Liiketoiminnan kannalta palvelumuotoilun tarkoitus on auttaa luomaan palveluita, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa. Palvelumuotoilu auttaa organisaatiota kehittymään havaitsemalla, milloin ja missä yritys voi tehdä

palvelun arvokkaammaksi asiakkaalle. Palvelumuotoilua tehdään jakamalla suunniteltu palvelu pienempiin osahaasteisiin, jotta niitä olisi helpompi käsitellä. (Tuulaniemi 2011, 69-70, 78, 90, 94, 96.)

Palvelumuotoilu pyrkii vaikuttamaan brändin luomiseen suunnittelemalla ja tulkitsemalla yrityksen palvelua ja ympäristöä kokonaisvaltaisesti. Kaksisuuntainen vuorovaikutus on tehokkaampi tapa vahvistaa yrityksen brändiä verrattuna yksisuuntaiseen. Kokonaisvaltaisen tila- ja esineympäristön sekä vuorovaikutuksen tarkastelun ja suunnittelun tarkoituksena on parantaa olemassa olevia palveluita tai luoda uusia. Lopputuloksena asiakkaan näkökulmasta palvelun tulisi olla yksilöllistä, mieleenpainuvaa, vaivatonta, luotettavaa, sekä jotakin mahdollistavaa ja asiakkaan tulee saada enemmän kuin hän saisi itse aikaiseksi. Yrityksen näkökulmasta palvelun tulee olla taloudellisesti kannattavaa ja resurssien tulisi olla optimaalisesti hyödynnetty. Palvelun tulisi erottua kilpailijoiden tarjoamista palveluista. Jokainen asiakaskokemus on yritykselle tärkeä mahdollisuus rakentaa ja vahvistaa brändisuhdetta. (Tuulaniemi 2011, 99-102.)

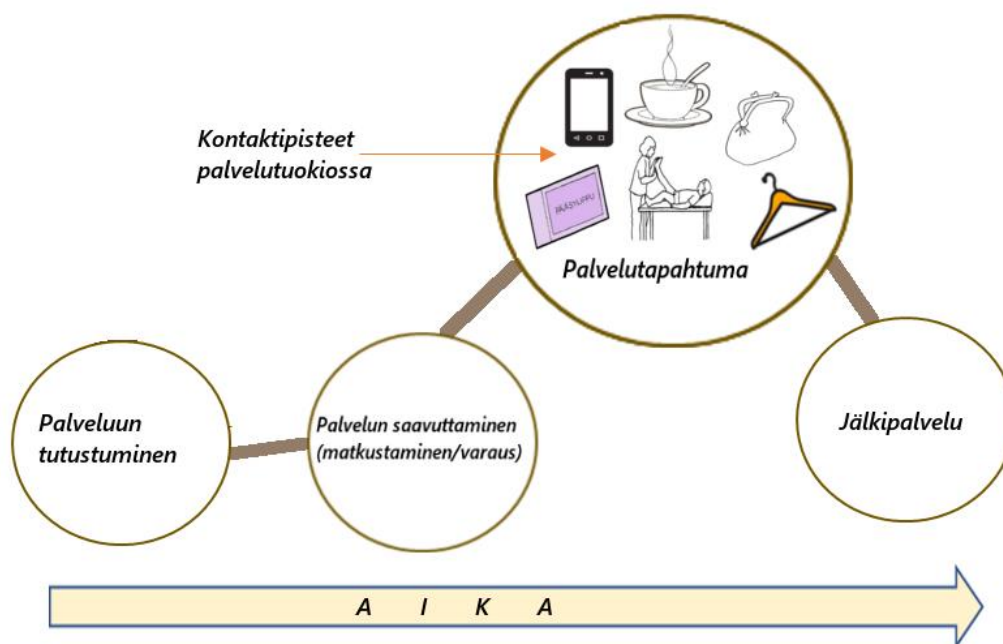
5.1 Palvelumuotoilun keskeiset käsitteet

Asiakas on palveluiden tärkein tekijä, sillä palvelua ei ole olemassa ilman asiakkaita. Yrityksen liiketoiminnan kannalta on oleellista tuottaa palveluita, joita asiakkaat tarvitsevat. Tuntemalla asiakkaan tarpeet, arvot, tavat ja tottumukset yritys voi parantaa asiakaskokemusta tai luoda uusia palveluita. Palveluiden tulee tuottaa asiakkaalle arvoa eli hyötyä, mitä palveluiden käyttö tuottaa asiakkaalle. Käytännössä asiakkaan kokema arvo muodostuu asiakkaan odotusten ja toteutuneiden kokemusten perusteella. (Tuulaniemi 2011, 33, 71-71)

Palvelumuotoilu liittyy läheisesti asiakaskokemukseen ja asiakkaan ymmärtämiseen. Palvelun laatu ja sen kehittäminen ovat riippuvaisia siitä, kuinka hyvin yritys tuntee asiakkaansa, heidän tarpeensa ja motivaationsa. Asiakasrajapinnassa toimivilla asiakaspalvelijoilla on suuri rooli asiakaskokemuksen syntyyn. Ymmärtämällä asiakkaiden tarpeet yrityksellä on mahdollisuus kehittää uusia palvelukonsepteja tai löytää muista palveluista erottuvia asiakaskokemuksia. Asiakastuntemuksella voidaan myös minimoida epäonnistumisten riski, sillä palvelu on suunniteltu todellisten asiakkaiden tarpeiden pohjalta. (Tuulaniemi 2011, 71-72.)

Palvelumuotoilussa palvelun ajatellaan rakentuvan palvelutuokioista, jotka kuvaavat asiakkaan matkan jokaisen vaiheen palveluiden käyttäjänä. Olen tehnyt kuvan (kuvio 11) havainnollistamaan palvelutuokiota sekä kontaktipisteitä. Palvelutuokion ajatellaan sisältävän kontaktipisteitä, joiden kautta palvelua koetaan. Kontaktipisteet jaetaan neljään kategoriaan; ihmisiin, ympäristöön, esineisiin ja toimintatapoihin. Asiakkaan matka alkaa esimerkiksi asiakkaan tutustua yrityksen verkkosivuihin. Tutustuttuaan palveluun asiakas haluaa saavuttaa palvelun eli matkustaa tai varaa palvelun. Palvelun nauttimisen jälkeen asiakas siirtyy viimeiseen palvelutuokioon eli jälkipalveluun. Ihmiset ovat palveluntarjoaja ja asiakas, jotka ovat

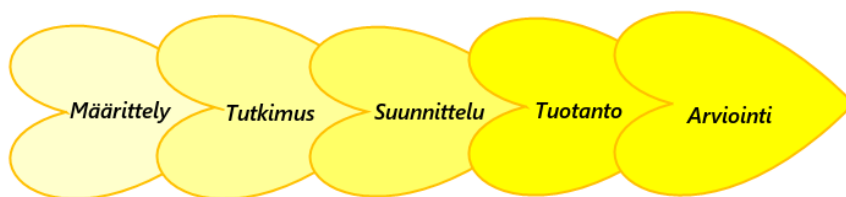
vuorovaikutuksessa palvelutapahtumassa ja siten merkittävässä roolissa asiakaskokemuksen syntymisessä. Ympäristöt pitävät sisällään niin yrityksen fyysiset tilat kuin verkkoympäristön, jotka vaikuttavat asiakkaan odotuksiin ja käyttäytymiseen. Palvelutapahtumat pitävät sisällään esineitä, joiden avulla palvelu voidaan suorittaa. Tavarointa voivat olla esimerkiksi matkalippu, pankkikortti, tai ravintolan ruokailuvälineet. Toimintatavat ovat palveluhenkilökunnan käyttäytymismalleja asiakaspalvelutilanteessa. Fysioterapeutin yrityksessä kontaktipisteitä voisivat olla esimerkiksi asiakaspalvelijan ulkoasu ja käyttäytyminen, hierontapöytä sekä verkkosivujen tai yrityksen toimitilojen ilme. (Tuulaniemi 2011, 78-82.)



Kuvio 11 Palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden muokattu versio (Paxtoncrafts Charitable Trust 2018; Tuulaniemi 2011, 79-80; Vanninen 2018abcd.)

5.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilu on ongelmanratkaisua, jonka työvälineenä käytetään tapahtumaketjun kuvaamista prosessin muodossa. Palvelumuotoiluprosessissa (kuvio 12) toistuvat ja loogisesti etenevät toiminnot kuvataan prosessina, ettei tapahtumaketjua tarvitse kehittää joka kerta uudelleen. Jokaisen palvelun kehittäminen ja prosessin kuvaaminen on ainutlaatuista, joten samaa kaavaa ei voi hyödyntää suoraan muiden palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoiluprosessi koostuu määrittämisestä, tutkimuksesta, suunnittelusta, palvelutuotannosta ja arvioinnista. (Tuulaniemi 2011, 126, 128.)



Kuvio 12: Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 128).

Määrittelyvaiheessa määritellään yrityksen ongelma, mitä ollaan ratkaisemassa sekä tavoitteet, joita palvelumuotoilulla halutaan saavuttaa. Tutkimuskohteesta muodostetaan yhteisymmärrys keskusteluiden, haastatteluiden ja asiakastutkimusten perusteella. Tutkimuksen tarkoitus on kasvattaa asiakkaiden ja henkilökunnan ymmärrystä tarpeista, odotuksista, tavoitteista ja toiminnan motiiveista. Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja kehitellään uusia ratkaisuja suunnitteluhaasteeseen. Suunnitteluvaiheessa voidaan testata ratkaisua nopeasti asiakkaiden kanssa ja mahdollisesti jatko kehitellä ideaa. Palvelutuotantovaiheessa asiakkaat pääsevät testaamaan palvelukonseptia. Ennen lanseerausta palvelun mittarit täsmennetään ja huolehditaan henkilökunnan perehdyttäminen. Arvioinnissa palvelun toteutumista mitataan ja tarvittaessa tehdään tarvittavia muutoksia kokemuksen perusteella. (Tuulaniemi 2011, 128-131.)

Tuulaniemi kertoo kirjassaan esimerkin, kuinka palvelumuotoilua on toteutettu Itellassa. Itellan tavoite oli kehittää palveluita asiakaslähtöisemmäksi yhteistyöllä Palmun kanssa vuonna 2009. Yksi valituista kehitysteemoista oli muistamisen liiketoiminta-alue, johon kuuluivat esimerkiksi postikortit. Suomalaiset postittavat joka vuosi noin 50 miljoonaa postikorttia. Itellalla ei ollut ymmärrystä toimintavan perinteistä, arvostuksesta tai kulttuurisesta merkityksestä eli syistä mitkä saivat ihmiset postittamaan kortteja. Tutkimus suoritettiin muun muassa haastatteluiden, konseptitestien ja kyselytestien avulla. Tutkimuksen perusteella suomalaiset olivat jaettavissa muistamisen toimintamallissa neljään ryhmään: perinteenvaalijoihin, nautiskelijoihin, paikkaajiin ja irronneisiin. Asiakasprofiileja on voitu hyödyntää uusien muistamiseen liittyvien palvelukonseptien suunnittelussa, ideoinnissa ja kehittämisessä. (Tuulaniemi 2011, 157-160.)

6 Markkinointiviestinä

Markkinointiviestinnän perusajatuksena on segmentoida asiakasryhmät. Huomioimalla asiakasryhmän toiveet, tarpeet ja odotukset on mahdollisuus erottautua kilpailijoista ja parantaa kilpailuasemaa. Onnistuneessa markkinoinnissa on tiedettävä, kuka asiakas on ja miten asiakkaaseen saadaan parhaiten muodostettua yhteys. Etenkään palvelualoilla markkinointi ei ole enää yksisuuntaista, sillä asiakas on aktiivinen osa prosessia. Markkinointi ei ole vain joukko

toimintoja tai tekniikoita, vaan se on ennen kaikkea asenne. Yrityksen toiminnan lähtökohdana on asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat ja heidän reaktiot, jolloin markkinointi on kokonaisvaltainen yritystoimintaa ohjaava tekijä eikä ainoastaan markkinatoimiston vastuulla oleva tehtävä. Markkinoinnin tarkoitus ei ole ainoastaan uusasiakashankinta vaan myös vanhojen asiakassuhteiden säilyttäminen ja kehittäminen. (Isohookana, 2007, 36, 43; Grönroos & Tillman, 2015, 314, 315-317.)

Markkinoinnin tarkoitus on saada asiakkaan huomio ja kertoa tarjolla olevasta tuotteesta tai palvelusta. Mainonnan tarkoitus on herättää mielenkiintoa, joka muuttuisi mielihaluksi. Tänä päivänä viestien tulva on käsittämätön, eikä ihminen voi edes sisäistää kaikkia ympärillämme olevia viestejä. Tuotokeskeinen markkinointi keskittyy tuotteeseen eikä kerro asiakkaalle, miten tuote tai palvelu auttaa asiakasta. Ihmisten päätöksenteko onkin tänä päivänä enemmän tunne kuin niinkään tietopohjaista, jolloin markkinoinninkin tulisi vedota tunteisiin ja ratkaisuihin ominaisuuksien sijaan. Digimahdollisuudet ovat tuoneet markkinointiin uusia ulottuvuuksia ja tehneet markkinoinnista vuorovaikuttamista. Palvelu on kuitenkin paras mahdollinen markkinointikeino, sillä jokaisessa vuorovaikutustilanteessa on mahdollisuus toteuttaa yrityksen brändiä käytännössä. (Tuulaniemi 2011, 43, 45, 47, 49-52.)

Palvelut ovat yritykselle mahdollisuus erottautua kilpailijoista ja sitouttaa asiakkaita. Tänä päivänä ihminen hakee elämäänsä helpottavia ratkaisuja, eikä niinkään ainoastaan yksittäistä tavaraa tai palvelua. Tulevaisuudessa yritysten tulisi tarjota asiakkaille kokonaisratkaisuja eli asiakkaan tarpeiden mukaisesti sekä palvelun että tuotteen. Aineettomiin palveluihin voi liittää tavaroita esimerkiksi tukemaan palvelutapahtumaa ja muistotuotteeksi. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi esineet, joita on käytetty palvelutapahtumassa tai urheiluseuran fanituotteet. Palvelu liittyy tekemiseen ja on henkilökohtainen kokemus. Palveluita ei voi siis suoraan kopioida toiseen yritykseen ja palvelun avulla on mahdollisuus löytää uusia markkinoita. (Tuulaniemi 2011, 18-19.)

7 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäni kuuluvat laadullisiin eli kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Laadullisten tutkimusmenetelmien avulla voidaan saavuttaa laajempaa ymmärrystä tutkittavasta kohteesta. Tutkimusmenetelmien avulla voidaan selvittää kokonaisvaltaisesti ja syvällisesti tutkittavaa ilmiötä antamalla tilaa henkilöiden kokemuksille ja näkökulmille. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla on mahdollisuus perehtyä ilmiön tunteisiin, ajatuksiin ja vaikuttimiin. Haastatteluiden ja havainnointien perusteella voidaan tehdä moniulotteisia johtopäätöksiä, jotka vastaavat kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi valikoitui haastattelu ja benchmarking. (Tuulaniemi 2011, 142-144.)

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä kutsutaan validiteetiksi. Validiteetti tarkoittaa kuinka tutkimusmenetelmä on kyennyt selvittämään tutkittavaa asiaa. Yleisimmin arviointi

kohdistetaan kysymykseen ja kuinka hyvin tutkimusote ja käytetyt menetelmät vastaavat tutkittavan kohteen ilmiötä. Validi tutkimustulos vastaa vallalla olevaa saatua teoriaa tai tarkentaa ja parantaa sitä. Tutkimus ilman validiteettia on arvoton, sillä silloin tutkimus ei anna haluttua tulosta tutkittavasta asiasta, sillä se menee enemmän tai vähemmän sivuun halutusta aiheesta. (Anttila 2005, 512-513).

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustuloksen toistettavuutta eli mittaustulokset eivät ole satumanvaraisia. Esimerkkinä reliabiliteetista voisi kuvata tilanteen, jossa mitataan kalibroiduin mittarein samanlaisissa olosuhteissa työhuoneen ilmankosteutta ja lämpötilaa. Mikäli tulokset vaihtelisivat huomattavasti toisistaan, olisi mittaus satunnaista. Reliabiliteettia varten mittauksia tehdään eri aikoina ja vertaillaan niiden tuloksia. (Anttila 2005, 516-516). Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tutkimustulokset voidaan toistaa riippumatta tutkimuksen tekijästä (Vilka 2007, 177.).

Tutkimuksessa on tavoitteena aina mahdollisimman korkea reliabiliteetti eli tarkoituksena on pitää mahdollisimman moni tekijä kontrollin alaisena. Satunnaisvirheitä ei voida kuitenkaan täysin sulkea pois ja niitä voi mittauksiin syntyä monista eri syistä. Haastattelukysymyksiin vastaava voi ymmärtää kysymyksen väärin tai tiedon tallennuksessa tietokoneella tapahtuu virheitä. Puutteellinen reliabiliteetti ei välttämättä ole tutkimukselle tuhoisa, se tulee vain tiedostaa ja arvioida sen merkitykset tutkimukseen. (Anttila 2005, 516)

Haastattelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa tutkija esittää haastateltavalle kysymyksiä ja merkitsee vastaukset ylös. Haastattelu voidaan tehdä suullisesti tai verkkoympäristössä, esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Sähköpostihaastattelussa tutkija lähettää kysymykset haastateltavalle ja tekee tarvittaessa lisäkysymyksiä. Haastattelun avulla tutkija pystyy ymmärtämään haastateltavan ajatuksia ja syitä miksi haastateltava toimii niin kuin hän toimii. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84-85.)

Haastattelun avulla pyritään saamaan tietoa mahdollisimman paljon halutusta aiheesta. Haastattelun onnistumisen ja eettisyyden kannalta suositellaan haastattelukysymysten antamista etukäteen. Haastateltava pystyy tutustumaan teemaan ja kysymyksiin etukäteen, jolloin haastattelulla saavutetaan paremmat lopputulokset. Tämän opinnäytetyön haastattelu suoritettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelussa pyritään löytämään vastauksia tutkimuksen kannalta oleellisiin asioihin etukäteen valittujen teemojen ja niitä tarkentavien kysymysten avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85-86, 87-88.)

Haastattelu on ennen kaikkea joustavaa, sillä kysymys on mahdollisuus tarvittaessa toistaa uudelleen ja selittää mahdolliset väärinymmärrykset. Tutkijalla on mahdollisuus vaikuttaa kysymysten järjestykseen vielä haastattelutilanteessa. Tutkija toimii vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, jolloin haastateltavalla on mahdollisuus selventää sanamuotoja ja tarkkailla

haastateltavan käytöstä. Tutkijan tulee kuitenkin arvioida, onko tutkimuksen kannalta oleellista mainita haastateltavan käytöstä. Haastattelun etuna voidaan pitää, että haastattelun henkilöt voidaan valita etukäteen, jolloin haastateltavat ovat asiantuntijoita tutkittavassa ilmiössä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85-86.)

Benchmarkkauksessa hyödynnetään toisilta oppimista oman toiminnan kehittämiseen.

Benchmarkkauksen avulla voidaan vertailla alalla toimijoiden tuotteita, palveluita, strategisia valintoja ja hyödyntää muiden hyviä käytänteitä. Sen tavoitteena on uuden oppiminen havainnoinnin, vertailun ja arvioinnin avulla. Benchmarkkauksen avulla voidaan hyödyntää muiden hyväksi havaittuja malleja ja kenties oppia muiden tekemistä virheitä. Tutkimalla kilpailijoiden toimia on mahdollisuus löytää yritykselle keinot erottautua positiivisesti markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 139-139.)

8 Tutkimus

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää yrityksen mahdollisuuksia erottautua tiukassa markkinatilanteessa kilpailijoistaan. Tutkimusmenetelmiksi valikoituivat haastattelu ja benchmarking teoreettisen viitekehyksen lisäksi. Yrittäjä Holopaisen haastattelun tarkoitus oli auttaa syventymään yrityksen lähtötilanteeseen. Yrityksen kehitysehdotuksen kannalta oli oleellista tietää yrityksen arvomaailmaa ja millaisia toiveita yrittäjällä on tulevaisuuden suhteen. Holopainen oli paras henkilö kertomaan yrityksen nykytilasta, kohderyhmästä, asiakkaista ja haasteista.

Kehitysehdotuksen kannalta oli merkittävää tietää, millainen kilpailutilanne yrityksellä oli. Yrityksen kilpailijat ovat paikallisia toimijoita Joensuussa, joten benchmarkingin avulla pystyi hahmottamaan, miten kilpailijat toimivat. Alueen kilpailutilanne rajautui asiakkaan näkökulmasta tehtyjen Google-hakujen perusteella. Digiaikakautena asiakas hakee tietoa ensisijaisesti verkosta, joten hakukoneella löytyvät kilpailijat olivat tarpeellista huomioida. Tarkastelin myös hyvinvointialalla työskentelevän personal trainer Joosua Visurin toimintaa. Halusin Visurilta tutkimukseen hyviä käytännön tason vinkkejä, kuinka omaa osaamista voi jakaa sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tutkimuksessa valitut tutkimusmenetelmät tuottivat tutkimuksen kannalta oleellista ja tärkeää tietoa.

8.1 Haastattelu

Haastattelu suoritettiin teemahaastatteluna, jonka teemat määritti tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Holopaisella oli mahdollisuus tutustua tutkimuksen teoriaan ja kysymyksiin hyvissä ajoin etukäteen ennen haastattelua. Tarkistin Holopaiselta myös etukäteen, saako haastattelun tallentaa ja jakaa internetissä. Nauhoitus pyrittiin pitämään huomaamattomana, ettei se vaikuttaisi haastattelutilanteeseen. Olimme Holopaisen kanssa tuttuja entuudestaan, joten en usko jännityksen vaikuttaneen haastattelutilanteeseen. Haastattelu oli teemoitettu etukäteen pohjautuen opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. Haastattelukysymysten (Liite 1) tee-

mat olivat yritys, asiakkaat, henkilöbrändäys ja palvelu. Haastattelu suoritettiin 9.4.2018 puhelimen välityksellä sekä täydensin muutamia yksityiskohtia Facebookin Messengerillä haastattelun jälkeen (Liite 2). (Holopainen 2018, henkilökohtainen tiedonanto.)

Holopainen on toiminut yrittäjänä vuodesta 2016 ostettuaan edeltäjän yrityksen. Yrityksen toiminnan kehittäminen on vielä kesken, mutta haaveita tulevaisuuteen yrittäjältä löytyy. Tulevaisuudessa Holopainen toivoo voivansa kasvattaa yritystoimintaansa palkkaamalla itselleen alaisia. Yrittäjä toivoisi markkinatilanteen olevan tulevaisuudessa vakaa. Omien sanojensa mukaan hänen ei välttämättä tarvitsisi olla paras, mutta asiakkaiden tulisi muistaa Reijolan Fysioterapian olemassaolo. Holopaisen tulee siis pystyä kasvattamaan tulevaisuudessa asiakasmääräänsä sekä vahvistamaan työnantajamielikuvaa. Holopainen ei ollut miettinyt tarkemmin yrityksensä arvoja, mutta käytännössä ne olivat hyvä asiakaspalvelu ja asiakkaalle avun tarjoaminen. Holopainen kertoi kuuntelevansa asiakkaita, pyrkivänsä antamaan parasta ja yksilöllistä palvelua asiakkaille. (Holopainen 2018, henkilökohtainen tiedonanto.)

Holopaisen tyypillisimmät kohderyhmät ovat olleet työssäkäyvät aikuiset 30-65 vuoden väliltä, jolloin ihmisille alkaa luonnostaan syntyä enemmän vaivoja. Toinen merkittävä kohderyhmä on eläkeläiset, joilla on aikaa ja rahaa sekä vaivoja hoidettavana. Iso osa asiakkaista palaa Holopaisen vastaanotolle, mikäli heille tulee myöhemmin uusi vaivoja. Yleisin vaiva, mitä Holopaisen luona hoidetaan, ovat selkä- ja niska-hartiaseudun vaivat. Holopainen korosti, että fysioterapeutti hoitaa asiakasta kokonaisuutena käyttäen monipuolisesti työvälineitä, kuten hierontaa ja venyttelyä. Asiakas varaa ajan hierontaan, mutta käytännössä fysioterapeutti tekee paljon muutakin. Esimerkiksi Holopainen mainitsi palvelunsa yksilöllisen ohjauksen. Hän on tehnyt yksilöllistä ohjausta urheilijoille, jotka alun perin ovat tulleet hänen vastaanotolleen jonkun kivun tai vaivan takia saamaan fysioterapian palveluita. Asiakas pystyy käyttämään kaikkia hänen palveluita samalla käynnillä, sillä ne kaikki tukevat fysioterapeutin päämäärää kuntouttaa asiakas terveeksi. (Holopainen 2018, henkilökohtainen tiedonanto.)

Holopainen mainitsi vahvuudekseen monipuolisen ammattitaidon sekä hyvät kommunikointi- ja etenkin kuuntelutaidot asiakkaan kanssa. Holopainen ei ollut erityisen kiinnostunut sosiaalisesta mediasta, mutta yritystoiminnan kautta kokee Facebookin mieluisimmaksi kanavaksi. Holopaisen kokemuksen mukaan Facebook oli tehokkain kanava mainontaan. Hänen mielestään Facebook on jo täynnä mainoksia ja epäilee, voiko yritys erottautua siellä. Hän ei sulje Instagramin käyttöönoton mahdollisuutta kokonaan pois, mutta ei varsinaisesti ole erityisen innostunut asiasta. Epäilen haasteen olevan ehkä enemmänkin tietämättömyys, mitä sosiaaliseen mediaan tulisi jakaa ja sen takia sosiaalinen median päivittäminen tuntuu raskaalle ja aikaa vievälle. Tyypillisin asiakas hakeutui kuitenkin Holopaisen vastaanotolle Googlen kautta, joten asiakkaat selkeästi hakivat tietoa internetin välityksellä. (Holopainen 2018, henkilökohtainen tiedonanto.)

Asiakkaat saapuvat liikkeelle autolla tai kävellen lähialueilta. Asiakkaat sekoittavat kohdeyritykseni Reijolan Fysioterapian ja viereisen kilpailijan ovet menemällä ensin väärään liikkeeseen. Holopaisella oli käytössä kyltit liikkeen edustalla, mutta asiakkaat pitäisi saada ohjattua paremmin Reijolan Fysioterapiaan. Holopaisen liiketilassa on varattu naulakko ja pieni odotustila eteisessä. Asiakas voi halutessaan laittaa jalkaan käsintehdyt tossut vierailun ajaksi. Asiakkaat odottavat yleensä maksimissaan kymmenen minuuttia ennen vastaanottoa ja pääsevät monesti joustavasti aloittamaan hoidot heti asiakkaan saapuessa. Holopainen kertoi kysyvänsä asiakkaiden kokemuksia ja tuntemuksia palvelusta heti käynnin yhteydessä eikä varsinaista jälkimarkkinointia ole käytössä. Muistolahjoja ei ole myöskään kokeiltu aikaisemmin. (Holopainen 2018, henkilökohtainen tiedonanto.)

8.2 Benchmarking

Tutkin kohdeyritykseni Reijolan Fysioterapian markkinatilannetta digitaalisessa ympäristössä olemalla asiakkaan roolissa. Tein Googlen haut incognito- asetuksilla, etteivät aikaisemmat henkilökohtaiset haut sotke tutkimusta. Tutkin alueen kilpailijoiden markkinatilannetta Googlessa sekä alueen kilpailijoiden kotisivuja. Rajasin tutkimukseni koskemaan Joensuun yksityisiä yrittäjiä sulkemalla ulkopuolelle lääkäriasemat ja kunnallisen palveluksessa olevat fysioterapeutit.

Benchmarkasin myös personal trainer Joosua Visuria, joka on henkilöbrändännyt osaamistaan taidokkaasti sosiaalisessa mediassa. Viisuri on avoin, rehellinen ja aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Hänellä on käytössään useampi sosiaalisen median kanava, joihin hän jakaa paljon hyödyllisiä vinkkejä seuraajilleen. Valitsin hänet tutkimuksen kohteeksi hänen monipuolisten julkaisujensa ja aktiivisen päivittämisensä vuoksi, joista on mahdollista hakea hyviä käytännön vinkkejä kohdeyritykselleni.

8.2.1 Googlen hakutulokset

Ajattelin ensimmäiseksi tarkastella joensuulaisten fysioterapeuttien Google-hakutilannetta (3.4.2018). Asetin selaimeni incognito- moodiin, jotta aikaisempi selaushistoriani ei häiritse hakutuloksia. Käytin hakusanoina ”Joensuu fysioterapia” ja Reijolan Fysioterapian mainos oli ensimmäisten hakutulosten joukossa, mutta muuten yrityksen kotisivut eivät yltäneet hakutulosten ensimmäiselle sivulle. Selasin kymmenen sivua hakutuloksia ja käytännössä yrityksen kotisivuja ei löytynyt hakukoneella. Yrittäjä oli vastikään päivittänyt kotisivunsa uuteen ipsoitteeseen, mikä mahdollisesti sotkee yrityksen löydettävyyttä Googlessa tutkimushetkellä. Tämän perusteella yrityksen maksettu mainos on järkevä ratkaisu. Teoriaviitekehityksen perusteella yrityksen tulisi löytyä hakukoneen tulosten ensimmäiseltä sivulta, sillä suuri osa ihmisistä ei aukaise seuraavia sivuja hakutuloksista.

Pohjois-Karjalan yritysrekisterin (2018) mukaan koko Joensuun alueella on yli 50 fysioterapialan yritystä. Googlen hakua vastaavassa kartassa oli merkattu 20 Joensuussa sijaitsevaa fysioterapian yritystä. Reijolan Fysioterapia oli ainut, kenellä oli näkyvissä Googlen kuvissa oma henkilökohtainen kuva yrityksen liiketilojen kuvien lisäksi. Yrityksellä oli yrittäjän kuvan lisäksi kuvia yrityksen katunäkymästä helpottamaan asiakkaiden löytämistä perille. Kartassa näkyvistä hakutuloksista kahdeksalla yrityksellä oli Googlessa asiakkaiden antamia arvosteluja ja yksi niistä yrityksistä oli Reijolan Fysioterapia. Kaikkien kahdeksan arvostelut olivat samaa tasoa eli neljästä viiteen tähteä, mutta ne perustuivat maksimissaan kolmen asiakkaan arvosteluun.

Hakusanoilla ”Joensuu Fysioterapia kokemuksia” ei löytynyt mainittavan arvoisia löytöjä. Muutama parin vuoden takainen keskustelu keskustelupalstoilta löytyy, joissa suositeltiin muutamaa Joensuussa pitkään toiminutta fysioterapeuttia. Kokeilin vielä muutamia hakusanoja kuten ”Joensuu fysioterapia hinnat” ja ”Joensuu fysioterapia arvostelu”, mutta hakutulokset eivät muuttuneet radikaalisti.

8.2.2 Joensuulaiset kilpailijat

Tutkin joensuulaisten fysioterapioiden kotisivuja ja mielestäni kotisivujen taso oli aika tasaisen neutraali eikä vastaani tullut ainuttakaan kotisivua, jonka julkaisut olisivat olleet asiakaslähtöisiä. Yllättävää oli, ettei henkilökuntaa esitelty juurikaan millään kotisivulla tai korkeintaan kertomalla ainoastaan perusfaktat (koulutus, osaamisalueet). Kotisivujen rakenne oli kaikilla miltei samanlainen eli yläpalkista löytyivät palvelut, yhteystiedot ja hinnastot. Yritykset olivat esitelleet palvelut hyvin samankaltaisesti kuvaamalla fysioterapiaa yleisin määritelmien. Selkeitä ja asiakaslähtöisiä ratkaisuja asiakkaan ongelmiin ei tarjottu millään kotisivuista.

Henri Lomu oli ainoa poikkeus, joka kertoi itsestään ja harrastuksistaan kotisivuilla enemmän. Lomun esittelyt ja kokemuksen laajempi avaaminen antoi hänestä luotettavan ja miellyttävän vaikutelman. Hänen sivuilla oli myös asiakkaan antamia referenssejä jokaisesta hänen tarjoamasta palvelusta. Asiakkaan näkökulmasta referenssit olivat mielenkiintoisia, informatiivisia ja vahvistivat käsitystä hänen monipuolisesta osaamisesta. Lomu oli tehnyt yhteistyötä myös bloggaajien kanssa, jotka olivat julkaisseet postauksen hänen hoidoista. Verkkosivut olivat hieman epäselvät ja tietoa joutui kaivelemaan. Hän oli onnistunut kuitenkin tuomaan esille omaa ammattitaitoaan ja persoonallisuuttaan asiakaslähtöisesti. Yrittäjää oli kuitenkin hankala löytää Facebookista ja Facebookin tiedot eivät täsmänneet yrityksen kotisivuihin. (Fysioterapia Henri Lomu 2018.)

Henkilökohtaisesti pidin eniten verkkosivuista, joissa oli käytetty aitoja omia kuvia kuvapankin kuvien sijaan. Aidot kuvat luovat realistisen kuvan yrityksestä ja tekee yrityksestä lähestyttävämmän. Ainoastaan muutamalla Joensuun seudulla toimivalla fysioterapian yrityksellä oli käytössään aktiivinen Facebook tili, osalla ei ollut laisinkaan Facebookia. Esimerkkinä Joen

FysioLymfan kotisivujen kuvituksena oli käytetty omaa henkilökuntaa ja he päivittivät Facebookia säännöllisesti. Heidän Facebook tililtään pystyi seuraamaan heidän aktiivisuuttaan koulutuksissa ja löytyihän sieltä yksi taukojumppavideokin. Pitkän kokemukset omaavat yritykset eivät välttämättä koe sosiaalista mediaa tarpeelliseksi, sillä niiden asiakaskunta voi olla jo vakiintunut. Yllätykseksi kaikilla alueen yrityksillä ei ollut vielä käytössään nettiajanvarausta nettisivuillaan vaan ajanvaraus onnistui ainoastaan puhelimitse liikkeen aukioloaikoina. (Joen FysioLymfa 2018.)

Kohdeyritykseni lähin ja mahdollisesti pahin kilpailija on aivan viereisessä rakennuksessa oleva Pr-Hoitopiste. Tarkistin Googlesta hakutulosten tilanteen hakusanoilla ”Reijola fysioterapia”. Pr-hoitopistettä ei näkynyt Googlen tarjoamassa kartassa ja ainoastaan yksi hakutuloksista osui kyseiseen yritykseen. Yrityksen kotisivut olivat perinteiset ja ehkä vielä normaalia suppeammat sisällöltään. Sivuja ei selvästikään ole päivitetty hetkeen, sillä huhtikuussa tiedotteissa toivottiin mukavaa kesän jatkoa. Pr-hoitopisteellä ei ole käytössään nettiajanvarausta ja Facebookia oli päivitetty viimeksi kymmenen kuukautta sitten.

8.2.3 Personal Trainer Joosua Visuri

Personal trainer Joosua Visuri on onnistunut henkilöbrändäämään osaamisensa taidokkaasti sosiaalisen median avulla. Visurin kaikki eri kanavat olivat helposti löydettävissä saman profiilikuvan ansiosta. Visuri työskentelee yksin, mutta hän oli palkannut videoiden ja kuvien käsittelyyn apurin itselleen. Visurilla oli kattavat ja visuaalisesti hyvin toteutetut verkkosivut, mistä löytyi loogisessa järjestyksessä tietoa palveluista ja asiakkaiden kokemuksista. Visurin palveluihin kuului erilaisia valmennuspaketteja yksilövalmennuksesta netissä pyöriviin ryhmävalmennuksiin. (Visuri Facebook 2018; Personal trainer Joosua Visuri, 2018)

Visurilla oli taidokkaasti kuvattuja opasvideoita venyttelyyn ja kuntoiluun liittyen (kuva 13). Visuri oli valinnut videoihin riittävän tarkan aiheen, jotta video oli riittävän lyhyt ja palveli nimenomaan kyseisestä asiasta kiinnostuneita. Hän oli kuvannut videoita ahkerasti haastaen itseensä samalla keksimään uusia liikkeitä ja sarjoja eri lihasryhmille vaihtelevissa ympäristöissä. Osa videoista on kuvattu luonnossa ja toisaalta osa videoista on kuvattu ilmeisesti Visurin omassa olohuoneessa. Visurin videot olivat tekstitettyjä, mikä puolestaan helpottaa videoiden seuraamista ilman ääniä esimerkiksi ruuhkaisessa bussissa. (Visuri Facebook 2018.)



Kuvio 13: Visurin Facebookissa julkaistu opaskuva (Visuri Facebook 4.4.2018).

Visurin verkkosivut ovat ensiluokkaiset. Verkkosivuilta löytyi avoin ja asiakkaan näkökulmasta tehty esittely palveluista. Jokaisesta palvelusta oli koottu riittävän yksinkertainen, mutta kuitenkin informatiivinen kuvaus. Verkkosivuilla on myös asiakkaiden antamia referenssejä. Tutkimusten valossa toisen asiakkaan antamat arvostelut ovat vakuuttavampia ja ne toimivat asiakkaalle konkreettisina esimerkkeinä, kuinka personal trainer on auttanut heitä. Viisuri esitteli itsensä avoimesti, mutta myös totuudenmukaisesti kertomalla omakohtaisen kokemuksen sairastamisesta ja siitä toipumisesta. (Personal trainer Joosua Visuri, 2018.)

Visuri esitteli palveluitaan kertomalla esimerkiksi Instagramin Storiesissa, minne oli matkalla ja mitä tekemään. Hän jakoi avoimesti ja aktiivisesti elämäänsä Instagramin Stories -toiminnon ja Facebook-päivitysten avulla, joten hänen toimenkuvistaan sai realistisen käsityksen. Visuri oli julkaissut asiakkaista myös ennen-jälkeen kuvia (Kuva 14), mitkä toimivat todisteena valmennuksien todellisista vaikutuksista. Visurin Facebook-tilillä on myös mahdollisuus seurata hänen valmennettavan asiakkaan edistymistä ja kuulumisia. Kuvien ja videoiden lisäksi Visuri on linkittänyt mielenkiintoisia kuntoiluun liittyviä artikkeleita omille sivuilleen. (Visuri Facebook 2018.)



Kuvio 14 Visurin Facebook-päivitys asiakkaan saavuttamista tuloksista (Visuri Facebook 5.4.2018.)

Visurin referenssin ovat vakuuttavat. Hän on perustanut Suomen suosituimman liikunta- ja hyvinvointiaiheisen Youtube-kanavan Ristiotten. Kanavalla on yli viisi miljoonaa katselukertaa ja 42 000 tilaajaa. Hän on esiintynyt myös eri medioissa ja ollut asiantuntijana kirjoitetuissa artikkeleissa, muun muassa Helsingin Sanomissa ja Iltalehdessä. Visuri on julkaissut myös oman kirjan vuonna 2017. Hän on saavuttanut hyvän kuntoiluun liittyvän asiantuntija-aseman. Visuri hyödyntää taidokkaasti sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja tunnettavuuden kasvattamisessa. Sosiaalinen media on vuorovaikuttamista, tiedon jakamista ja tuottamista. Huomasin selatessani, ettei Visuri ollut vastannut jokaiseen asiakkaan esittämään kysymykseen Facebook sivuillaan. Ainakin näiden asiakkaiden kokemus Visurista on voinut hieman kärsiä. (Visuri Facebook 2018; Personal trainer Joosua Visuri, 2018.)

9 Kehitysehdotus

Olen tutkinut henkilöbrändäykseen ja palvelumuotoiluun liittyvää teoriaa, sekä vertaillut tutkimusta varten muita alalla toimijoita. Kehitysehdotus pohjautuu teoriaan ja tutkimukseen ja sen tarkoitus on vakiinnuttaa Reijolan Fysioterapian markkinatilannetta Joensuun alueella. Yrittäjällä on tulevaisuudessa haaveissa palkata työntekijöitä. Ennen laajentamista yrityksen tulee kuitenkin laajentaa asiakaskuntaansa ja vahvistaa brändiä niin asiakkaiden kuin tulevan henkilökunnan silmissä. Kehitysehdotuksessa tarkastellaan yrityksen toimintaa kokonaisvaltaisesti ja pyritään löytämään keinot, millä yritys pystyisi erottumaan kilpailijoistaan.

Tällä hetkellä Holopainen ei tuo omaa ammatillista osaamistaan ja asiakasystävällistä persoonansa laisinkaan esille sosiaalisessa mediassa. Avoimen, rehellisen ja läpinäkyvän sosiaalisen päivittämisen avulla Holopainen pystyy kasvattamaan luottamusta nykyisiin ja mahdollisiin uu-

siin asiakkaisiin. Tällä hetkellä sosiaalisesta mediasta vastaa markkinointitoimisto, mutta kehitysidean tavoitteena on antaa Holopaiselle valmiudet huolehtia itse yrityksen sosiaalisen median kanavista. Avoimella ja rehellisellä päivittämisellä Holopainen voisi vähentää asiakkaiden fysioterapiaa kohtaan liittyviä ennakkoluuloja ja mahdollisia pelkoja.

9.1 Henkilöbrändin vahvistaminen

Henkilöbrändi tarkoittaa ihmisten mielikuvaa: millainen henkilö on, millainen hänen ammatillinen osaaminen on ja mitä kaikkea henkilö osaa. Henkilöbrändämisestä hyötyvät ihmiset, jotka ovat luonnostaan ulospäinsuuntautuneita ja palvelualttiita. Mielestäni Holopainen on ihmisenä ystävällinen, sosiaalinen ja luotettava sekä hän on kiinnostunut kehittämään ammatillista osaamistaan. Holopainen on siis henkilö, jonka ehdottomasti kannattaisi tuoda esiin niitä piirteitä ja ominaisuuksia, mitä hänellä on jo valmiiksi. Holopainen ei kuitenkaan tällä hetkellä kerro edellä mainittuja ominaisuuksiaan asiakkaalle verkossa.

Henkilöbrändin ja tässä tapauksessa samalla myös yritysbrändin vahvistaminen ei tietenkään tapahdu ainoastaan verkossa. Hyvä palvelu ja asiakkaan täytetyt odotukset lisäävät positiivista mielikuvaa yrityksestä, jolloin asiakkaat suosittelevat todennäköisemmin Holopaista omille tuttavilleen. Holopainen edustaa tahtomattaankin yritystään yhtä lailla ollessaan töissä tai vapaa-ajalla. Pienillä ilmaisilla hyvillä teoilla voi olla suuri vaikutus ihmisten mielikuvaan yrityksestä. Yrittäjän tulee tietää palkkansa, mutta jokaista pientä hyvää tekoa ei kannata laskea kannattavuuden kannalta. Pienet hyvät teot voivat mahdollistaa hyvän ja kestävästi asiakassuhteen.

Yrityksellä on mahdollisuus verkostoitua alan tapahtumissa, messuilla tai markkinoilla. Verkostoitumalla tapahtumissa saa lisättyä yrityksen tunnettavuutta sekä mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. Reijolan alueen asukkaisiin pystyisi tutustumaan esimerkiksi menemällä henkilökohtaisesti jakamaan mainoksia alueen ainoalle ruokakaupalle ruuhkaisimpaan aikaan, esimerkiksi perjantaina klo 16-18. Henkilökohtaisella markkinoilla asiakkaat saisivat suoraan positiivisen ensivaikutelman yrittäjästä.

Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee ainoastaan Holopainen, joten yrittäjän henkilöbrändi on yhtä kuin yrityksen henkilöbrändi. Yrityksen henkilöbrändiin vaikuttaa kaikki, mitä yrittäjästä puhutaan ”kylillä” sekä millaisen vaikutelman yrittäjä itse antaa itsestään kasvotusten tai virtuaalisessa ympäristössä. Tänä päivänä ei voida väheksyä virtuaalisen mielikuvan osuutta, sillä asiakas kohtaa useimmiten yrityksen ensimmäisen kerran virtuaalisessa ympäristössä. Mainostoimiston tekemät päivitykset ovat lisänneet yrityksen näkyvyyttä ja parantaneet löydettävyyttä sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä päivitykset eivät kuitenkaan anna mitään arvoa asiakkaalle, jolloin asiakas ei välttämättä edes lue niitä.

Holopaisen tulisi ensi alkuun päivittää verkkosivuille sekä Facebook-tilille henkilökuvaus itsestään. Hänen osaamisensa on koko yrityksen toiminnan ydin, joten esittelyyn kannattaa panostaa ja nimenomaan asiakaslähtöisesti. Asiakaslähtöisessä esittelyssä on tarkoitus tuoda esiin asiakkaan kannalta tärkeitä asioita. Asiakas ei ymmärrä ammatillisia termejä eikä asiakkaalle ole tärkeintä hienoilla nimillä varustetut kurssit, jos hän ei tiedä mitä konkreettista apua asiakas voi niillä saada. Kertomalla itsestään Holopainen tekee itsestään luotettavamman ja helpommin lähestyttävemmän. Verkossa oleva profiili on kuin virtuaalinen käyntikortti, jonka asiakas katsoo ensimmäiseksi

Hyvä sosiaalisen median päivitys vaikuttaa tunteisiin ja kertoo asiakkaalle jotakin mielenkiintoista. Tarinan muotoisella esittämisellä voidaan vaikuttaa tunteisiin, jolloin se on helpommin muistettava ja samaistuttava. Tarinoiden avulla voidaan tuoda esille yrityksen arvoja ja asiakasreferenssejä. Henkilöesittelyssä Holopainen voi luoda tarinan, kuinka yritys on syntynyt ja mistä kiinnostus alaa kohtaa on peräisin. Holopainen voi kertoa esimerkiksi omakohtaisen kokemuksen, kuinka hän menetti liikuntakyvyn tapaturmaisesti ja fysioterapian avulla kuntoutui terveeksi. Yrityksen ydintarina eli yrityksen arvo tulee välittyä jokaisessa päivityksessä. Jokaisen päivityksen tulisi tukea yrityksen ydintarinaa.

Esimerkki henkilöprofiilista:

”Olen (Teppo Holopainen) koulutettu fysioterapeutti ja kiinnostukseni on monipuolisesti koko kehon tuki- ja liikuntaelinten vaivojen hoitamisessa. Minulle asiakkaan kuunteleminen ja asiakkaan hoitaminen kokonaisvaltaisesti ovat ensiarvoisen tärkeitä. Huomioin jokaisen asiakkaan yksilönä ja pyrin huomioimaan kaikki vaivaan vaikuttavat tekijät. Asiakas saa aina vastaanotollani hänelle suunnitellut ohjeet ja huomioin aina asiakkaan toiveet.

Vastaanotolleni ovat tervetulleita kaikenikäiset ihmiset riippumatta vaivasta. Olen hoitanut paljon selkä-, niska- ja hartiasseudun ongelmista kärsiviä ihmisiä, mutta vastaanotollani käy paljon myös esimerkiksi kroonisesta särystä kärsiviä asiakkaita. Pyrin täydentämään koulustani lisäkursseilla, jotta voin jatkossakin palvella sinua entistä paremmin.

Olen aktiiviliikkuja ja harrastuksiini kuuluu juoksemisen lisäksi salibandy divaritasolla. Minulla itselläni on kokemusta liikuntakyvyn menettämisestä ja pitkällisestä kuntoutuksesta. Minulta repesi vuonna 2015 salibandyturnauksessa takareiden jänne ja se jouduttiin leikkaamaan. Fysioterapian avulla kuntoutin jalkaani puoli vuotta ja tein kotiharjoitteita. Nykyään jalka ei enää vaivaa minua, mutta tapaturma auttaa minua samaistumaan potilaiden tilanteisiin.”

Tutkimusten mukaan henkilöt ovat yrityksiä kiinnostavampia sosiaalisessa mediassa, joten Reijolan Fysioterapian sivuilta tulisi selkeästi näkyä Holopaisen ajatukset ja miitteet. Virallisen ja jäykän tuntuksen yritysprofiilin sijaan yrityksellä tulee olla ”kasvot”. Reijolan Fysioterapia on pieni yritys, joten Holopaisen henkilökohtainen läsnäolo on ehdoton. Holopainen on

pysynyt tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa tavallaan taka-alalla, mutta tulevaisuudessa vähitellen opettelemalla sosiaalista mediaa voi hyödyntää uusasiakashankinnassa. Tärkeintä on kuitenkin olla oma itsensä ja erottautua omalla persoonalla kilpailijoistaan. Ennakkoluulottomalla asennoitumisella sosiaalista mediaa kohtaan voi olla yllättävän positiiviset vaikutukset.

Kasvokkain tapahtuvan verkostoitumisen lisäksi tunnettavuutta voi kasvattaa myös virtuaalissa ympäristössä. Reijolan Fysioterapian tulisi tuottaa ja jakaa omaa sisältöä sosiaalisen median kanavissa, mutta sen lisäksi myös osallistua rohkeasti keskusteluihin. Reijolan Fysioterapian tulisi näkyä ja kuulua oman alueen Facebook ryhmissä sekä muissa alaan liittyvissä keskusteluissa. Sosiaalinen media ei nuku öisin, joten yrityksen tulisi seuralla aktiivisesti alaan ja yrityksiin liittyviä keskusteluja. Asiakkaat voivat esimerkiksi hakea apua tai kysellä suosituksia ryhmien keskusteluissa, johon yritys voi vinkata oman neuvonsa.

9.2 Digistrategia

Holopainen sanoi haastattelussa, ettei välttämättä usko erottuvansa Facebookin maksetun mainonnan avulla. Facebookin kohdennettu markkinointi ja Holopaisen järjestämät arpajaiset varmasti lisäävät hetkellisesti kävijämääriä, mutta kumpikaan edellä mainituista ei sitouuta asiakkaita seuraajaksi. Sosiaalisen median seuraajia voi kerryttää tuottamalla ja jakamalla asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoisia julkaisuja. Holopainen on hyvä tarinankertaja ja uskon sen hyödyntämisen markkinoinnissa tuovan uuden ulottuvuuden markkinointiin ja päivityksiin. Sosiaalisen median seinää ei kannata täyttää turhilla yleisluontoisilla päivityksillä, vaan keskittyä yhteen asiaan kerrallaan. Sosiaalinen media tykkää visuaalisista kuvista ja nimenomaan omista ei kuvapankista ladatuista. Seuraajista on mielenkiintoista kuulla kuulumisia, ajatuksia ja ”nähdä sermin” taakse millaista fysioterapeutin työ on.

Digistrategian tarkoitus on ehdottaa yrittäjälle konkreettisia esimerkkejä, kuinka sosiaalisessa mediassa voisi toimia. En henkilökohtaisesti tunne fysioterapian alaa, mutta annan ehdotuksia, mistä teemoista ja minkä tyylisiä päivityksiä Holopainen voi julkaista. Tarkoituksena on madaltaa sosiaalisen mediaan julkaisemisen kynnystä ja kannustaa ottamaan itse vastuu Facebook-kanavan ylläpidosta. Päivitysten tekeminen vie luonnollisesti aikaa, mutta uskon niiden tekemisen oppivan nopeasti. Päivityksiä kannattaa myös suunnitella hieman etukäteen ja tarvittaessa ottaa esimerkiksi samasta tilanteesta useampi kuvaa, joita voi hyödyntää myöhemmin.

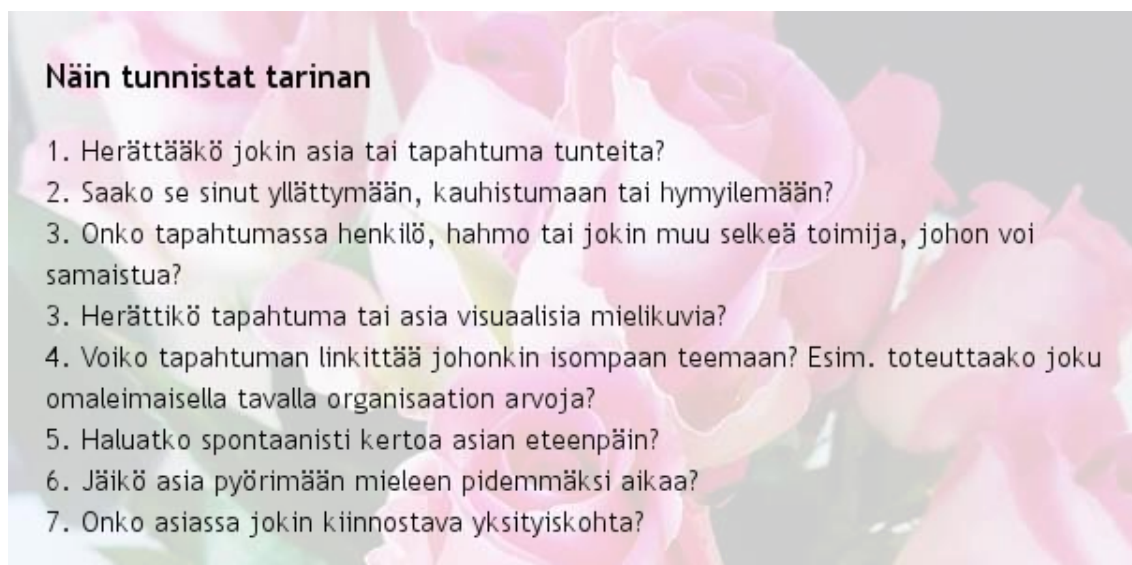
9.2.1 Virtuaalivinkit

Yrityksen Facebook- ja verkkosivut ovat vielä rakentamisvaiheessa, joten kehitysehdotuksen tarkoitus on koota vinkkejä, miten sivuista saadaan asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoiset ja riittävän informatiiviset. Sosiaalisen median puolella yritys on ollut aktiivinen, mutta julkaisuihin voisi lisätä asiakaslähtöisempää sisältöä. Yrityksen viestintä on hieman sekavan

oloista, sillä sivustoilla yrityksen julkaisuissa puhutaan palvelutarjoajista monikossa, vaikka yrityksessä työskentelee tällä hetkellä ainoastaan yrittäjä itse.

Verkkosivut tosiaan näyttävät hieman keskeneräiselle ja henkilökohtaisesti en pidä sivuista, missä yrityksen Facebook-päivitykset täyttävät verkkosivujen alareunan. Mobiililaitteella verkkosivuilla olevat Facebook-päivitykset eivät näy kokonaisuudessaan. Verkkosivujen tekstejä ei ole jäsennelty selkeiksi kokonaisuuksiksi vaan ne jatkuvat koko näytön leveydeltä. Visuaalisesti voisi olla mielekkäämpää lukea, jos tekstiosuudet olisi koottu selkeiksi kokonaisuuksiksi ja tekstin sivuun voisi laittaa yrityksen omia valokuvia. Valokuvien avulla verkkosivusta saisi persoonallisemmat ja asiakas voisi luoda mielikuvia yrityksestä. Mielikuvien ja sisällön perusteella asiakas voi alkaa rakentamaan luottamusta yritykseen.

Tarinankerronnan avulla päivitykseen saadaan lisää syvyyttä ja se herättelee kuulijan tunteita. Holopaisen haastattelun perusteella ajattelin, että Holopainen ei välttämättä tunnista arjestaan hetkiä, mitä voisi hyödyntää yritystarinoissaan. Mervi Rauhala on julkaissut blogissaan (2014) tarinan tunnistamisen ohjeet. Ohjeiden (kuvio 15) avulla Holopainen voi tarkastella arkeaan ja löytää tarinoita päivityksiin. Tarinankerrontaa voi hyödyntää monipuolisesti myymisessä, arvojen esille tuomisessa, asiakasreferensseissä kun palveluiden esittelemisessä.



Kuvio 15: Näin tunnistat tarinan (Rauhala, M. 2014).

Asiakasreferenssejä voi hyödyntää kuvastamaan lukijoille, mitä palvelu konkreettisesti tarkoittaa eli mitä apua asiakkaat ovat saaneet kyseisellä palvelulla. Asiakasreferenssejä voi jakaa sekä kotisivuilla että sosiaalisessa mediassa. Asiakkaita kannattaa kannustaa kirjoittamaan itse palautetta, sillä seuraajat ja mahdolliset uudet asiakkaat kokevat ne luotettaviksi. ”Teppo oli aidosti läsnä ja kuunteli vaivat ja voivottelut. Parasta on se, että ammattitaidol-

laan osasi tarjota lihasjumiin juuri ne oikeat lääkkeet, jotka tepsivät!”; Asiakaspalaute Reijolan fysioterapian Facebook sivuilta joulukuusta 2017. Uuden asiakkaan silmin vastaavanlaiset palautteet vakuuttavat Holopaisen tekevän hyvää työtä.

Esittelin benchmarking-kohdassa Visurin tavan tuoda esille palveluidensa konkreettisia hyötyjä asiakkaille. Holopaisella olisi mahdollisuus myös asiakkaan suostumuksella jakaa esimerkiksi ennen-jälkeen kuvat, joka konkretisoisi tehokkaasti saadun palvelu hyödyn. Asiakkaan näkökulmasta on mielenkiintoista lukea, millaista fysioterapeutin työ on konkreettisesti ja millaisia saavutuksia terapialla voidaan saada aikaan. Verkkosivuilla tarinan muotoon kirjoitetut tekstit toimivat hyvin, mutta sosiaalisessa mediassa kuvat ovat merkittävässä roolissa.

Kaikkea tietoa ja viisautta ei suinkaan tarvitse tuottaa itse. Holopainen on tähänkin asti jakanut ajankohtaisia lehtiartikkeleita ja se ehdottomasti kannattaa jatkossakin. Tiedon jakamisella asiakkaalle välittää osaavan ja tiedonhaluisen kuvan yrittäjästä. Jaettavan materiaalin tulisi luonnollisesti olla asiakkaalle merkittävää ja mielenkiintoista. Holopainen voi esimerkiksi tulkata kansankielellä ajankohtaisia alan omia julkaisua tai jakaa hyvän löytämänsä ohjevideon seuraajilleen.

Kannustan Holopaista kuvaamaan omia videoita ja kuvia jaettavaksi sosiaaliseen mediaan. Videoiden ja kuvien avulla voidaan visualisoida, kuinka liike tulee suorittaa ja mitkä ovat esimerkiksi tyypillisimmät virheet liikettä suorittaessa. Holopainen voi hyödyntää kuvamateriaalia asiakastilanteissa vinkkaamalla tarkistamaan kotihoito-ohjeiden kuvat ja videot Facebookista, jolloin asiakas voi tutustua yrityksen muihinkin julkaisuihin ja kenties alkaa seuraamaan yrityksen tiliä. Kuvien ja videoiden tulisi olla selkeitä ja ne voisivat täydentää hyvin Holopaisen paperina annettuja kotihoito-ohjeita. Holopainen tietää itse parhaiten aiheet, jotka vastaavat asiakkaiden usein esitettyihin kysymyksiin ja palvelevat siten asiakkaita parhaiten. Huumori tietenkin piristää seuraajien päivää, joten esimerkiksi hauska taukojumppa toimistotyöntekijöille voisi piristää kesken työpäivän.

Facebook-päivityksillä on mahdollisuus tehdä kurkistuksia yrityksen sermin taakse ja kuvata aivan arkisista tilanteista. Esimerkki kuva (kuva 16) on kuvitteellisesti kuvattu aamulla normaaliin rutiinien ohella ja samalla voidaan viestiä asiakkaalle, että Reijolan Fysioterapiassa asiakkaan hyvinvoinnista ja viihtyvyydestä huolehditaan kokonaisuutena. Päivitys herättää mielikuvia rentouttavasta ja viihtyisästä ympäristöstä.



Kuvio 16: Fiktiivinen esimerkkipäivitys aamulla ennen töiden alkamista

Sosiaalisen median ja aktiivisen päivittämisen avulla Holopainen voi myös täydentää vapaita ja peruutettuja aikoja. Monet yksin työskentelevät palvelualan yritykset päivittävät usein Facebook-sivuilleen, mikäli heille on vapautunut ylimääräinen vapaapäivä samalle tai seuraavalle päivälle. Vapaiden aikojen täyttäminen sosiaalisen median kautta onnistuu siinä vaiheessa, kun yrityksellä on riittävästi seuraajia ja yritys on riittävän kiinnostava asiakkaiden silmissä. Yrittäjän kannattaa rakentaa asiakkaiden mielikuvaa aktiivisesta ja osaavasta fysioterapeutista kertomalla hankkimistaan lisäkoulutuksista. Kurssimatkoilta on mahdollista päivittää, mitä päivän aikana on oppinut ja miten oppi tulee näkymään asiakkaille. Avoin ja läpinäkyvä päivittäminen luo asiakkaalle mielikuvia ja rakentaa luottamusta yritystä kohtaan. Alueella on kova kilpailutilanne, joten asiakas voi tehdä valintojaan pelkän virtuaalisen mielikuvan perusteella.

9.2.2 Instagram

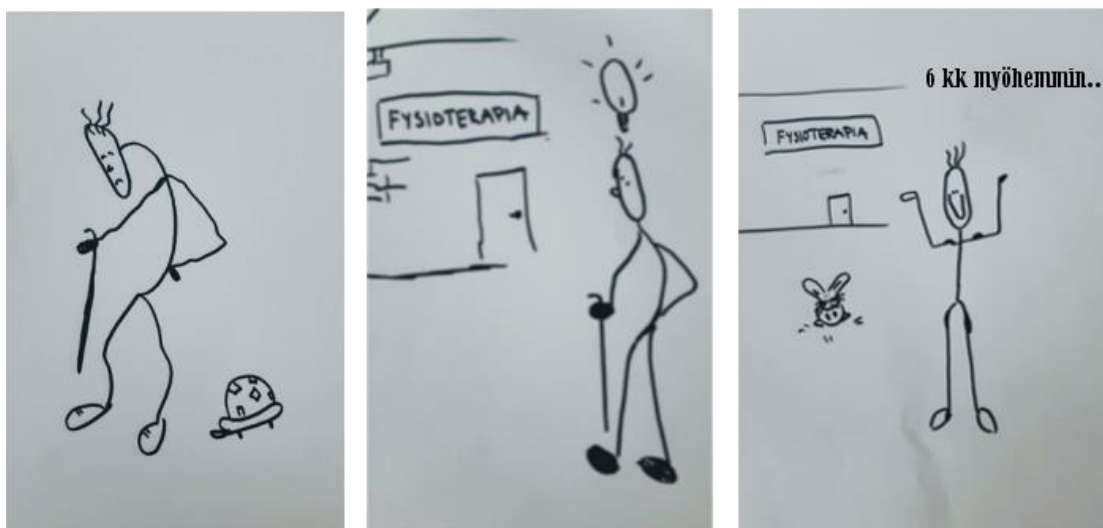
Instagram on visuaalinen sosiaalisen median kanava, jonka toiminta perustuu valokuviin ja hashtageihin (#). Mielestäni Reijolan Fysioterapian kannattaisi opetella käyttämään Instagramia Facebookin rinnalla, sillä kanavat tukevat toisiaan hyvin. Instagramin avulla yritys voisi kasvattaa näkyvyyttään ja kanavan julkaisuja voi jakaa helposti Facebookiin. Yritys voisi lisätä päivityksiin yleisiä hashtagia, joiden avulla voisi kasvattaa seuraajien määrää. Jakamisen lisäksi yrityksen kannattaa aktiivisesti seuraila, tykätä ja kommentoida muiden kuvia. Vuorovaikutteisella somettamisella seuraajamäärä alkaa pikkuhiljaa kasvamaan.

Instagramissa kuvataan yleisesti paljon pieniä ”Stories” pätkiä, jossa esitetään monesti aivan arkisia tilanteita henkilön elämästä. Stories-pätkät poistuvat näkyvistä vuorokauden kuluttua.

Mielestäni Reijolan Fysioterapialle Stories-ominaisuus sopisi hyvin avaamaan millaista on yrityksen toiminta ja millainen henkilö Holopainen on, missä hän liikkuu ja mitä hän tekee. Yrittäjä voisi tehdä Stories-pätkiä säännöllisesti esimerkiksi muutamia kertoja viikossa.

Varsinainen Instagram ideani liittyy Holopaisen taiteellisuuteen. Holopainen on taitava piirtäjä ja mielestäni itsepiirretyt sarjakuvat olisivat persoonallinen tapa tuoda esille yrityksen toimintaa ja arvoja. Instagramiin voi ladata useamman kuvan kerralla, joita pyyhkäistään julkaisussa yksi kerrallaan oikealle. Kuvat esiintyisivät sarjakuvan lailla puhelimen näytöllä yksi kerrallaan ja tarina etenisi jokaisella pyyhkäisyllä. Kuvankäsittelyohjelman avulla käsin piirretyt sarjakuvat voisi yhdistää samaan kuvaan, kuten kuviossa 17 on tehty. Yhtenäisenä kuvana sarjakuva sopisi paremmin julkaistavaksi myös Facebookissa.

MIKSI MENNÄ FYSIOTERAPIAAN?



Kuvio 17: Nopea luonnos esimerkisarjakuvasta

Sarjakuvat olisivat persoonallinen tapa esitellä yrityksen toimintaa ja siinä pystyisi kasvattamaan yrityksen omaa tarinaa. Holopaisella olisi mahdollisuus rakentaa oma hahmo, joka seikkailisi fysioterapian ihmeellisessä maailmassa. Hahmon avulla voisi kuvastaa, millaista apua fysioterapia tarjoaa, millaisia palveluita fysioterapeutti tarjoaa tai ihan vain mitä hahmon päivään tänään kuuluu. Lyhyet sarjakuvat olisivat seuraajille nopealukuisia ja uskoisin niiden herättävän lukijoissa mielenkiinnon niiden persoonallisuuden takia.

9.3 Palvelumuotoilun näkökulmasta

Palveluammatissa ei pärjää ilman hyvää palvelua ja tyytyväisiä asiakkaita. Kohdeyritykseni kannalta on tärkeää yrityksen löydettävyyden internetissä, mutta vielä sitäkin tärkeämpää on ensiluokkainen palvelu. Asiakkaan kokemus yrityksestä on oltava kokonaisuudessaan hyvä ja

mieluummin parempi kuin kilpailijoiden tarjoama kokemus. Tiukassa kilpailutilanteessa erinomainen palvelu ja asiakkaan kokonaisvaltainen huomioiminen alusta saakka voi olla yrityksen keino erottautua markkinoilla. Hyvällä palvelulla ja onnistuneella asiakaskokemuksella on merkittävä rooli kohdeyrityksen ja itse yrittäjän brändille.

Parempi ja kilpailijoista erottuva palvelu voi syntyä pienillä palvelutapahtumaan lisätyillä yllätyksillä ja asiakkaan huomioimisella. Reijolan Fysioterapian ydinpalvelu on asiakkaan hoitaminen, mutta parempaan asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa muillakin keinoilla. Asiakas on yrityksen toiminnan keskiössä, joten asiakkaan saamaan kokemukseen kannattaa ehdottomasti panostaa. Palvelumuotoilussa palvelun rakenne kuvataan palvelutuokioina, jotka koostuvat kontaktipisteistä. Tarkastelen yrityksen toimintaa mahdollisuuksien mukaan kontaktipisteiden eli ihmisten, esineiden, toimintatapojen ja ympäristön näkökulmasta.

9.3.1 Palveluun tutustuminen

Asiakas kohtaa yrityksen monesti ensimmäisen kerran digitaalisessa ympäristössä, eikä yritys oikeastaan voi vaikuttaa, missä ja milloin tapaaminen tapahtuu. Yrityksen julkaisujen ja toiminnan tulee olla johdonmukaista ja hyvien käytöstapojen mukaista aivan kuten tosielämässä. Asiakkaan näkökulmasta yrityksen toiminta ja periaatteet tulee olla esitelty asiakkaan silmin selkeästi ja ymmärrettävästi, jota yritys voi kehittää laatimani digistrategian pohjalta. Holopaiselle on tärkeää hyvä palvelu, joten sen tulee välittyä myös asiakkaalle ensikohtaamisesta saakka.

Yrityksen logossa oleva fontti ja punainen väri ovat hieman haasteellisia, sillä etenkin fontin kokoa pienentäessä yrityksen logosta tulee epäselvä ja hankalalukuinen. Käytännössä ongelma näkyy esimerkiksi ajanvaraussivulla, missä yrityksen logosta ei saa selvää. Googlen kuvan perusteella sama ongelma on myös liikkeen julkisivussa olevissa teippauksissa, eli fontti muuttuu kauempaa katsottua hankalalukaiseksi. Tämä ominaisuus voi tuoda ongelmia asiakkaiden löydettävyyden suhteen. Punainen on huomiota herättävä väri, sillä ilmoitetaan myös vaaraa ja sitä pidetään ajatustoimintaa kiihottavana värinä. Asiakas alkaa muodostaa käsitystä yrityksestä pelkästä logon näkemisestä.

9.3.2 Palvelun saavuttaminen

Ajanvaraaminen on mielestäni tehty nopeaksi ja helpoksi. Holopaisella on käytössään nettiajanvaraus kellon ympäri, mikä mahdollistaa asiakkaalle ajan varaamisen hänelle sopivaan aikaan. Nettisivuille voisi mielestäni lisätä ajanvarauksen yhteyteen yrityksen puhelinnumeron ja kehottaa asiakasta soittamaan, mikäli sopivaa vapaita aikoja ei ole tarjolla. Tämä tietenkin sillä oletuksella, että yrittäjä on valmis joustamaan vapaapäivistään. Varaukskalenterin perusteella yritys on kiinni perjantaista sunnuntaihin ja mietin olisiko tarpeellista tarjota asiakkaalle mahdollisuutta saada palvelua myös lauantaisin. Esimerkiksi työssäkäyville ja perheelli-

sille viikolla olevat ajat voivat olla haasteellisia, joten osalla asiakkaista viikonloppuajat voisivat sopia paremmin. Ehdottaisin edes yhden lauantain aukioloa kuukaudessa, jotta myös arkin kiireiset asiakkaat tulisivat nimenomaan Reijolan Fysioterapiaan.

Yrittäjä kertoi haastattelussa, etteivät asiakkaat löydä suoraan hänen vastaanottonsa ovelle vaan käyvät useasti kääntymässä vieressä toimivan kilpailijan ovelle. Reijolan Fysioterapian liiketila sijaitsee rakennuksen takapuolella ja asiakkaan tulee kulkea parkkipaikan halki talon toiselle puolelle. Holopainen kertoi, että hänellä on ulkona kyltit ulko-ovien vieressä sekä talon kulmauksessa ohjaamaan asiakkaita oikeaan suuntaan. Yrittäjän olisi hyvä tarkistaa kyltitien selkolukuisuus ja sijoittelu asiakkaan kulkusuunnan mukaan. Ulko-ovelle voisi kesällä hankkia esimerkiksi kukkia ja talvella lyhtyjä parantamaan asiakkaan huomion saamista. Verkkosivuille ja Facebookiin voisi liittää tarkemmat ohjeet missä liiketila sijaitsee tai piirtää kartan pihapiirin liiketiloista, mistä asiakas löytää Reijolan Fysioterapian.

Verkkosivuilla tai Googlestä ei löytynyt mainintaa, että yritykseen on helppo saapua myös liikuntarajoitteisen. Etenkin fysioterapiayrityksen kannalta tieto on oleellinen ja se kannattaisi mielestäni lisätä yrityksen tietoihin. Parkkipaikat ovat aivan yrityksen vieressä ja niitä on aina saatavilla. Lähialueen asukkaat käyttävät paljon yrityksen palveluita, joten asiakkaiden polkupyörille tulee olla lähettyvillä teline.

9.3.3 Palvelutapahtuma

Yrityksen liiketilaa ei ole remontoitu tai uudistettu viimeisien vuosien aikana, joten yrityksen kannattaisi tuulettaa yrityksen sisustus tähän päivään. Raikkaat ja viihtyisät tilat lisäävät asiakasmukavuutta ja vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Väriykseltään liiketilan tulisi olla harmoninen ja rauhallisuutta sekä rentoutta lisäävä. Yrityksen liiketila on pitkän mallinen ja siinä on ainoastaan yksi ikkuna, joten riittävä valon saanti lisää viihtyvyyttä. Vaatteiden säilytykseen tulee olla varattu oma selkeä paikka. Pienen remontin yhteydessä kannattaisi panostaa asiakkaiden odotustilaan, jotta se olisi kutsuva ja rentouttava. Muutama mukava nojatuoli, pieni pöytä ja mielenkiintoisia jokaiseen makuun.

Aineettoman palvelun ohella asiakkaalle tulisi tarjota jotakin konkreettista sekä yrityksen tulisi tarjota kokonaisvaltaisia palveluita. Mielestäni odotustilaan kannattaisi laittaa esille päivittäin vaihtuvia raikkaita makuvesiä, joita asiakas saa nauttia ennen ja jälkeen hoidon. Odotustilassa voisi tarjota myös jotain pientä syötävää, esimerkiksi karkkeja yrityksen logopaperiin käärittynä. Tarjoiluiden pitäisi olla esillä selkeästi ja kutsuvan näköisesti, jotta asiakas uskaltaa nauttia niitä. Yrittäjä voi kehottaa asiakasta vielä hoidon jälkeen nauttimaan makuvesiä ja karkkeja.

Asiakaspalvelutapahtuman pitäisi olla aina ensiluokkainen ja siinä tulisi toteutua kaikki fyysisen asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Fyysinen asiakaspalvelutilanne otsikko sivu 27). Asiakasta tulee aina tervehtiä ja asiakkaalle tulee välittyä tunnelma, että yrittäjä on töissä juuri häntä varten. Yrityksen tasaiseen ja haluttuun asiakaspalvelutasoon tulee kiinnittää enemmän huomiota etenkin siinä vaiheessa, mikäli Holopainen palkkaa lisää henkilökuntaa tai harjoittelijoita liiketilaansa. Asiakaspalvelun taso ei saa vaihdella työntekijöiden tai päivän mukaan, vaan yrityksen tulee pyrkiä aina parhaaseen.

Aineettoman palvelun lisäksi yritys voisi alkaa jakamaan muistolahjoja, jotta asiakas saisi jotakin konkreettista palvelusta. Yhtenä vaihtoehtona mieleeni muistolahjaksi tuli kylmägeeli, jota fysioterapeutit monesti kehottavat levittämään hierotulle alueelle vielä illalla. Mikäli lainsäädäntö sallii, yrittäjä voisi jakaa pienissä purkeissa kerta-annoksen kylmägeeliä asiakkaan mukaan. Asiakkailla ei välttämättä löydy kotoa valmiiksi kylmägeeliä, jolloin asiakkaan ei tarvitsi lähteä hakemaan varta vasten geeliä ja palvelu ylittäisi varmasti odotukset. Muistolahjoina voisivat toimia myös karkit, heijastimet, kärpäslätkät, kynät ja niin edelleen. Yrittäjän kehoitus jäädä rentoutumaan ja nauttimaan odotushuoneen tarjoiluja olisi asiakkaan huomioimista. Yrityksellä voisi olla myös myynnissä kotihoitoon tarvittavia tuotteita, kuten jumpapavälineitä tai kylmägeeliä.

9.3.4 Jälkipalvelu

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole käytössään jälkimarkkinointia, mutta tulevaisuudessa yritys voisi kehottaa asiakkaita jättämään palautetta paikan päällä tai internetiin. Yrittäjä voisi lähettää muutaman päivän sisällä viestin, missä kiittää vierailusta yrityksestä ja kehottaa jättämään palautetta yrityksen nettisivujen kautta tai yrityksen Facebookiin. Palautteen avulla yritys voisi kehittää ja parantaa palveluaan asiakkaiden palautteiden perusteella. Palautteen kerääminen viestii asiakkaalle yrittäjän halusta parantaa ja kehittää palvelua.

Holopainen kehottaa tälläkin hetkellä soittamaan hänelle, mikäli asiakkaalle tulee mieleen kysymyksiä. Asiakkaille on tärkeää tietää, että Holopainen auttaa ja palvelee heitä aina vaikei heillä olisikaan, sillä hetkellä voimassa olevaa asiakassuhdetta. Avun ja oman asiantuntijuuden jakaminen kannattaa varmasti pitkällä tähtäimellä, sillä luottamuksen tunne saa asiakkaat palaamaan varmasti käyttämään yrityksen palveluita myöhemminkin. Sitoutuneet ja palvelusta positiivisesti yllättyneet asiakkaat suosittelevat yritystä varmasti eteenpäin omille tuttavilleen.

10 Yhteenveto

Yrittäjä voi kasvattaa omaa asiantuntijarooliaan ja luottamusta henkilöbrändäyksen avulla. Olemalla avoin ja rehellinen sekä pitämällä yrityksen toiminnan läpinäkyvänä yrittäjä pystyy rakentamaan asiakkaisiin luottamusta. Tänä päivänä yrityksen toiminta vaatii kasvot, etenkin kohdeyrityksen kaltaisessa pienessä yhden miehen yrityksessä. Yrittäjän kannattaa hyödyntää

sosiaalista mediaa, sillä se on edullinen ja sen kautta voi tavoittaa lukemattoman paljon ihmisiä. Sosiaalinen media on edullinen ja tehokas tapa verkostoitua.

Yrittäjä itse on yrityksen sielu ja ammattitaito, joten yrittäjän kannattaisi ehdottomasti huolehtia itse sosiaalisen median kanavien sisällöistä. Holopainen vierastaa hieman sosiaalisen median käyttöä, jonka vuoksi hän on tällä hetkellä ulkoistanut sosiaalisen median kanavan käytön mainostoimistolle. Mainostoimiston ylläpitämät sivut on enemmän tuotettu lisäämään näkyvyyttä kuin niinkään tuottamaan arvoa asiakkaille. Holopaisen kannattaa hyödyntää sisältömarkkinointia ja tarinankerrontaa viestinnässä, jotta sisältö kiinnostaisi ihmisiä sekä vakuuttaisi heidät yrittäjän ammattitaidosta. Asiakaslähtöisillä ja tunteisiin vetoavilla sisällöillä yrittäjä pystyisi kasvattamaan luottamusta asiakkaisiinsa sekä hänen oma henkilöbrändi vahvistuisi. Tarinankerronnalla voidaan vaikuttaa ihmisen tunteisiin ja uskon Holopaisen oppivan nopeasti arvokkaan sisällön tuotannon taidot. Brändi tarvitsee kasvaakseen tunteita, mutta myös markkinoilla erottautuminen edellyttää rohkeutta ja asiakaslähtöisyyttä. Hajuton ja mauton viesti ei erotu massasta.

Yritys on palvelualan yritys, jolloin yrityksen tuottama palvelu tulee olla ensiluokkaista erotuakseen positiivisesti kilpailijoistaan. Tutkimuksen perusteella Holopainen haluaa panostaa asiakaspalveluun ja ydinpalveluun eli hoitamisen laatu on hänelle erittäin tärkeää. Palvelumuotoilun avulla yrityksen toimintoja pystyi pilkkomaan pienempiin kokonaisuuksiin ja tarkastelemaan toimintojen laatua asiakkaan näkökulmasta. Asiakaskokemus muodostuu niin fyysisiä, digitaalisista kuin tiedostamattomista kokemuksista, joten palvelua tulee tarkastella kaikista näkökulmista. Asiakaskokemusta voidaan parantaa lisäämällä aineettoman palvelun rinnalle asiakaskokemusta lisääviä konkreettisia tekijöitä. Digitaalisilla palveluilla on tänä päivänä merkittävä rooli, sillä ensikohtaaminen asiakkaaseen tapahtuu useasti verkkoympäristössä. Opinnäytetyön laadullinen tutkimus tuki teoreettista viitekehystä ja antoi konkreettisia toimintamalleja hyödyntää sosiaalista mediaa henkilöbrändin rakentamisessa.

Opinnäytetyössä on pyritty hyödyntämään mahdollisimman tuoretta tietoa ja syventymään aihealueisiin mahdollisuuksien mukaan riittävällä laajuudella. Teoriaosuuden kokonaisuuksia on rajattu ja tarkasteltu henkilöbrändin näkökulmasta. Konkreettisten esimerkkien avulla opinnäytetyössä pyrittiin havainnollistamaan teoriaa ja tekemään siitä lukijalle helpommin ymmärrettävää. Tutkimusten pohjalta tehdyn kehityssuunnitelman tarkoitus on kannustaa yrittäjää sosiaalisen median käyttäjäksi ja katselemaan yrityksen toimintoja asiakkaan näkökulmasta. Ideoiden avulla yrityksellä on mahdollisuus erottautua markkinoilla kohtuullisella budjetilla ja lisätä samalla yrittäjän tunnettavuutta paikallisena fysioterapeuttina.

Olin aktiivisesti tekemisissä yrittäjän kanssa koko opinnäytetyön kirjoittamisen ajan. Pidin yrittäjän ajan tasalla työn etenemisestä jakamalla keskeneräisiä versioita ja keskustelemalla hänen kanssaan. Yrittäjän kanssa käydyt keskustelut olivat antoisia ja pyrin muokkaamaan

työtä keskusteluiden pohjalta vastaamaan paremmin yrityksen tarpeita. Ymmärsin esimerkiksi keskusteluiden pohjalta, että minun tuli perustella paremmin minkä takia henkilöbrändääminen kannattaa ja konkreettinen esimerkki oli mielestäni hyvä ratkaisu. Yrittäjän mielestä tarinankerronta oli työn mielenkiintoisin kohta. Kokonaisuudessaan yrittäjä piti työstä ja osa ehdotuksista on otettu käyttöön heti ensimmäisten viikkojen aikana työn valmistumisesta. Kokonaisuudessaan työn ottaminen käytäntöön vaatii kuitenkin asian laajempaa sisäistämistä ja totuttujen toimintamallien muuttamista. Yrityksen viestinnässä on kuitenkin lyhyelläkin aikavälillä tapahtunut muutosta asiakaslähtöisempään suuntaan. Yrittäjä antoi palautetta, ettei työssä huomioitu sosiaali- ja terveysalan säädöksiä henkilötietojen luovuttamisesta tai juuri päivittyviä EU:n tietosuojaa asetuksia. Säädökset eivät kuitenkaan koske opinnäytetyössä annettuja esimerkkejä ja luonnollisesti yrittäjällä tulee olla lupa tiedon julkaisemiseen.

Opinnäytetyön tekeminen oli erittäin opettavaista ja koen ammatillisen osaamisen parantuneen huomattavasti työn aikana. Palvelumuotoilun näkökulmasta tehtävien kehitysehdotukien tekemistä olisi helpottanut, jos olisin päässyt vierailemaan fyysisesti liikkeellä. Työn aihealueet olivat laajoja ja oli haastavaa kerätä laajoista materiaaleista oman työn kannalta oleelliset asiat. Minulle tärkeintä oli oman ammattitaidon kasvattaminen ja tutustuin alan kirjallisuuteen mahdollisuuksieni mukaan mahdollisimman laajasti. Kirjoitin teoriaosuuteen esimerkkejä helpottamaan lukijan ymmärrystä, mutta ne toimivat myös itselle tehokkaana keinona sisäistää luettua teoriaa. Kaiken kaikkiaan koen työn olleen erittäin opettavaista, sillä työn avulla sain mahdollisuuden opetella aivan uusia taitoja. Työn avulla ymmärsin, että osaan ratkaista ongelmia ja hakea tietoa. En ollut esimerkiksi aikaisemmin nauhoittanut puhe-
lua, muokannut äänitiedoston muotoa tai yhdistänyt äänitiedostoja yhtenäiseksi äänitteeksi. Opinnäytetyön tekeminen kehitti myös omaa kärsivällisyyttä sekä aikatauluttamista. Kokonaisuudessaan työn tekeminen oli antoisaa ja mielenkiintoista. Olen tyytyväinen omaan suoritukseen ja lopputulokseen.

Lähteet

Painetut

- Ahvenainen, P. Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaastasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.
- Anttila, P. 2005. Ilmaisuu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Grönroos, C. & Tillman, M. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. p. Helsinki: Talentum.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: AMK-kustannus
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? 2. painos. Helsinki, Infor.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä, Docendo.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi: 1, Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari
- Kurvinen, J. Laine, T. Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointi-viestinnän käsikirja. Keuruu, Extreme Translation
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Helsinki: Noblea.
- Rauhala, M. & Vikström T. 2014. Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki, Talentum
- Tuomi, J. & Sarajärvi, An. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä. Tammi.

Sähköiset

Auron. 2018. Mitä fysioterapia on? Viitattu 5.4.2018

<https://www.auron.fi/usein-kysytty/mita-fysioterapia-on/>

Fysioterapetti Henri Lomu. 2018. Etusivu. Viitattu 3.4.2018

<http://www.lomu.fi/>

Eskola, H. 2017. Jounin Kaupan Sampo Kaulanen rupesi koko kansan maskotiksi - hintana somekohut ja tappouhkaukset. 24.4.2017. Viitattu 8.3.2018

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jounin-kaupan-sampo-kaulanen-rupesi-koko-kansan-maskotiksi---hintana-somekohut-ja-tappouhkaukset/5Y7w95Ax>

Helkiö, T. 2018. Tyytyväinen. Papunetin kuvapankki. Viitattu 13.3.2018

<http://papunet.net/taxonomy/term/8805>

Joel FysioLymfa. 2018. Etusivu. Viitattu 4.4.2018

<http://jfl.fi/>

Kirjastot, 2017. Sosiaalinen media tiedonhankinnassa. Viitattu 8.3.2018

https://www.kirjastot.fi/tiedonhaun-opastus/sosiaalinen-media-tiedonhankinnassa?language_content_entity=fi

Kuulun blogi, 2014. Instagramin perusteet. Viitattu 9.2.2018

<http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>

Kylätieto Pohjois-Karjala. 2018. Kyläesittely. Viitattu 23.3.2018.

<https://kylat.fi/k/53/reijola>

Laattapiste, 2018. Ammattilaisille. Viitattu 13.4.2018

<https://www.laattapiste.fi/ammattilaisille/>

Laattapiste, 2018. Valoisa ja kaunis kotikylpylä. Viitattu 13.4.2018

<https://www.laattapiste.fi/kotiin/tekemamme-remontit/valoisa-ja-kaunis-kotikylpyla/>

Mehiläinen, 2017. Aho Jukka. Viitattu 14.3.2018.

https://www.mehilainen.fi/terveyspalvelut/asiantuntijat/3684/aho_jukka

Mehiläinen, 2017. Andersson Christoffer. Viitattu 14.3.2018

https://www.mehilainen.fi/terveyspalvelut/asiantuntijat/3754/andersson_christoffer

Ojala, A-P. 2017. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 2017. 04/2017. LinkedIn Viitattu 8.3.2018

<https://www.linkedin.com/pulse/suosituimmat-sosiaalisen-median-kanavat-suomessa-2017-ari-pekka-ojala/>

Personal trainer Joosua Visuri. 2018 Etusivu. Viitattu 7.4.2018

<https://www.joosuavisuri.com/>

Personal trainer Joosua Visuri, 2018. Minun tarinani. Viitattu 7.4.2018

<https://www.joosuavisuri.com/joosua-1>

Pixabay, 2018. Kättely Viitattu 14.3.2018

https://cdn.pixabay.com/photo/2016/08/02/18/04/business-1564366_1280.png

Paxtoncrafts Charitable Trust, Papunetin kuvapankki 2018. Vaateripustin. Viitattu 2.3.2018

<http://papunet.net/sites/papunet.net/files/kuvapankki/henkari.png>

Pohjois-Karjalan yritysrekisteri. 2018. Haku. Viitattu 5.4.2018
<http://yritysrekisteri.josek.fi/>

Pönkä, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. Jos lehmätkin lentäisi blogi. Viitattu 12.3.2018
<https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

Rauhala, M. 2015. Asiakaslähtöistä tarinankerrontaa. Viitattu 13.4.2018
<http://storytelling.fi/2015/10/asiakaskeskeista-tarinankerrontaa-case-laattapiste/>

Rauhala, M. 2014. Miten kerrot arkisesta asiasta hyvän bisnestarinan (eli kertomus siitä kuinka Ira Glassin ajatelma piinasi kirjailijoita). Viitattu 10.4.2018
http://storytelling.fi/2014/08/arkinen_bisnestarinankerronta/

Scalera, 2018a. Tervehtiä. Papunetin kuvapankki. Viitattu 2.3.2018
<http://papunet.net/taxonomy/term/3539>

Scalera, 2018b. Kiittää. Papunetin kuvapankki. Viitattu 2.3.2018
<http://papunet.net/taxonomy/term/4183>

Scalera, 2018c. Kysyä neuvoa. Papunetin kuvapankki. Viitattu 2.3.2018
<http://papunet.net/taxonomy/term/3507>

Scalera, 2018d. Hallo hoe gaat het. Viitattu 2.3.2018
<http://www.sclera.be/nl/picto/detail/21384>

Vanninen, E. 2018a. Fysioterapia. Papunetin kuvapankki. Viitattu 2.3.2018
<http://papunet.net/sites/papunet.net/files/kuvapankki/ft78.jpg>

Vanninen, E. 2018b. Kahvikuppi. Papunetin kuvapankki. Viitattu 2.3.2018
<http://papunet.net/materiaalia/kuvapankki/kuvat/kahvi-7>

Vanninen, E. 2018c. Pääsylippu. Papunetin kuvapankki. Viitattu 2.3.2018
http://papunet.net/sites/papunet.net/files/kuvapankki/paasylippu1_vari.jpg

Vanninen, E. 2018d. Kukkaro. Papunetin kuvapankki. Viitattu 2.3.2018
<http://papunet.net/sites/papunet.net/files/kuvapankki/kukkaro.jpg>

Visuri, Facebook. 2018. Personal trainer Joosua Visuri. Viitattu 7.4.2018
<https://fi-fi.facebook.com/jopevisuri>

Zamiatin, A. 2018a. Matkapuhelin. Papunetin kuvapankki. Viitattu 2.3.2018
<http://papunet.net/sites/papunet.net/files/kuvapankki/20171005/kannykka.png>

Zamiatin, A. 2018b. Korva. Papunetin kuvapankki. Viitattu 2.3.2018
<http://papunet.net/materiaalia/kuvapankki/kuvat/korva-4>

Julkaisemattomat

Holopainen, 2018. Haastattelu puhelimella 9.4.2018.
<https://bit.ly/2JamWaX>

Sjömän, J. & Leino, S. Myötähäpeätön henkilöbrändi webinaari. 22.1.2018

Kuviot

Kuvio 1: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 2017 / Q1	11
Kuvio 2: Andersson Christoffer	14
Kuvio 3: Aho Jukka.....	15
Kuvio 4: Vaikuttajat kasvattavat yrityksen näkyvyyttä verkossa	17
Kuvio 5: Hyvän sisällön kenno	18
Kuvio 6: Oma esimerkki LLTA- mallin osien tehtävistä ja sijoittamisesta	20
Kuvio 7: Yritystarinoiden puu.....	23
Kuvio 8: Laattapisteen bisnestarinat ovat hyvin visuaalisia	24
Kuvio 9: Digitaalisen asiakaskokemuksen vaiheet.....	27
Kuvio 10: Hyvä asiakaspalvelu	30
Kuvio 11 Palvelutuokit ja kontaktipisteet muokattuna versiona.....	32
Kuvio 12: Palvelumuotoiluprosessi.....	33
Kuvio 13: Visurin Facebookissa julkaistu opaskuva	41
Kuvio 14 Visurin Facebook-päivitys asiakkaan saavuttamista tuloksista	42
Kuvio 15: Näin tunnistat tarinan	46
Kuvio 16: Fiktiivinen esimerkkipäivitys aamulla ennen töiden alkamista.....	48
Kuvio 17: Nopea luonnos esimerkkisarjakuvasta	49

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset.....	60
-------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset:

Yritys

- Kerrotko yrityksesi tarinan, eli miten päädyit yrittäjäksi?
- Millaiset arvot yritykselläsi on? (Millaisten toimintasääntöjen mukaan pyörität yritystäsi?)
 - Toimitko arvojesi mukaan / Uskotko arvojen välittyvän tällä hetkellä myös asiakkaille?
- Millaiset tavoitteet sinulla on yrityksesi suhteen?
- Millaiset tavoitteet sinulla on markkinatilanteen suhteen?
- Jakaantuuko asiakkaat tasaisesti läpi vuoden?
- Millaisia haasteita yritykselläsi on?

Henkilöbrändäys

- Mitkä ovat mielestäsi henkilökohtaiset vahvuutesi ammatissasi?
- Onko sosiaalisen median kanavat sinulle tuttuja? Minkä sosiaalisen kanavan koet mieleisimmäksi?
- Miksi asiakas tulisi juuri sinun yritykseesi, mitä sinä teet paremmin kuin kilpailijasi?
- Avoimuus, läpinäkyvyys ja rehellisyys ovat tämän päivän markkinoinnissa keskeisessä asemassa, mitä mielipiteitä se herättää sinussa yrittäjän näkökulmassa?

Asiakkaat

- Millaiseksi kuvailet tyypillisimmän asiakkaan? Mikä on sinun kohderyhmäsi?
- Millaista arvoa tuotat asiakkaalle?
- Millaisia asiakassuhteita sinulla on, palaako asiakkaat uudelleen luoksesi?
- Mitä kautta asiakkaat löytävät luoksesi tällä hetkellä?

Palvelu

- Voisitko kuvailla tyypillisimmän asiakkaan palveluprosessin? (Mistä löytää yrityksen, ajanvaraus, saapuminen jne...)
- Löytävätkö asiakkaan liikkeen saapuessaan hyvin?
- Mitä asiakkaat tekevät saapuessaan liikkeeseen ja odotellessaan sinun vapautumista?
- Onko palvelussasi tällä hetkellä jotakin sellaista, jonka ajattelet tuovan asiakkaalle yllätyksellisyyttä tai ”arjen luksusta”?
- Antavatko asiakkaat tällä hetkellä asiakaspalautetta suullisesti tai kirjallisesti?
- Onko asiakkaille jaettu mitään konkreettista tavaraa palvelun jälkeen muistolahjaksi?
- Teetkö tällä hetkellä laisinkaan jälkimarkkinointia?